

ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK WISATA *HERITAGE TRAIL* UNTUK MENINGKATKAN CITRA DESTINASI

(Studi Pada Surabaya Heritage Track, Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ALVIN ROZAAN
NIM.125030800111025**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISTA
MALANG**

2018

MOTTO

Dan ingatlah tatkala Tuhanmu memaklumkan: “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, Kami pasti akan menambah nikmat kepadamu, dan jika kamu mengingkari nikmat-Ku maka sesungguhnya adzab-Ku amatlah pedih”.

-QS. Ibrahim : 7-

Patience is not simply the ability to wait, but it's how we behave while we're waiting
-anonymous-



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Pengembangan Produk Wisata *Heritage Trail*
 untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi Pada Surabaya
 Heritage Track)

Disusun oleh : Alvin Rozaan

NIM : 125030800111025

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

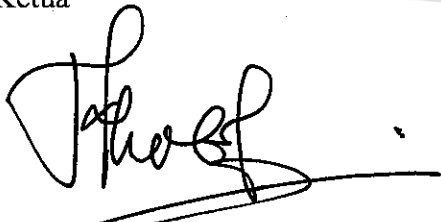
Konsentrasi/Minat : Destinasi Pariwisata

Malang, 17 Oktober 2017

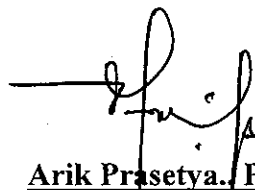
Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota



M. Kholid Mawardi., Ph.D
 NIP.19751220 200501 1 002



Arik Prasetya., Ph.D
 NIP. 19760209 200604 1 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 20 Desember 2017
 Jam : 09.30 WIB
 Skripsi atas nama : Alvin Rozaan
 Judul : Analisis Pengembangan Produk Wisata *Heritage Trail* dalam Meningkatkan Citra Destinasi (Studi pada Surabaya Heritage Track, Surabaya)

dan dinyatakan

LULUS

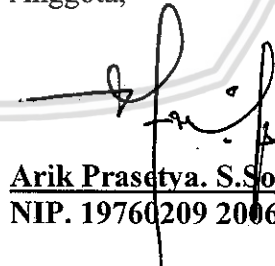
MAJELIS PENGUJI

Ketua,



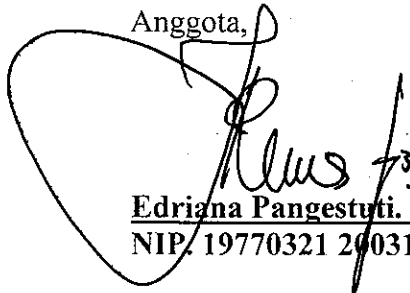
M. Kholid Mawardi. Ph.D
 NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,



Arik Prasetya. S.Sos, M.Si, Ph.D
 NIP. 19760209 200604 1 001

Anggota,



Edriana Pangestuti. DBA
 NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota,



Rizki Yudhi Dewantara. S.Sos, MPA
 NIP. 19770522 200212 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70.

Malang, 17 Oktober 2017



Alvin Rozaan
NIM : 125030800111025

RINGKASAN

Alvin Rozaan, 2017, **Analisis Produk Wisata *Heritage Trail* untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi pada Surabaya Heritage Track, Surabaya)**, Komisi Pembimbing, Ketua: M. Kholid Mawardi, Ph.D., Anggota: Arik Prasetya, Ph.D, (128 + xiv halaman)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh pengelola House of Sapoerna pada Surabaya Heritage Track dalam mengembangkan wisata *heritage trail*, serta (2) mengetahui peran Surabaya Heritage Track dalam meningkatkan citra destinasi Kota Surabaya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan campuran (*mixed methods*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, wawancara, penyebaran kuisioner, dan dokumentasi. Sampel pada penelitian ini merupakan wisatawan yang sudah mengikuti program Surabaya Heritage Track sebanyak 30 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis Miles and Huberman dan analisis statistik deskriptif dengan triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) penerapan strategi yang dilakukan pengelola sudah sesuai dengan prinsip dasar pengembangan wisata *heritage* dimana pengelola dapat memanfaatkan bangunan-bangunan bersejarah dengan tetap mempertahankan dan melindungi bangunan tersebut. (2) program Surabaya Heritage Track dapat mendorong persepsi wisatawan dengan memberikan pengalaman secara langsung dan menunjukkan aspek *tangible* dari wisata *heritage* itu sendiri, sehingga wisatawan dapat mengevaluasi ulang persepsi yang mereka bentuk sebelum melakukan kunjungan ke Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan agar Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dapat membantu dalam mempromosikan wisata sejarah kepada wisatawan dan pengelolaan objek-objek bersejarah tersebut agar dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata yang berbeda. Kepada pengelola program Surabaya Heritage Track, diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi atau pemasaran dari program Surabaya Heritage Track agar lebih mudah diketahui wisatawan dan juga menambah jangka waktu kunjungan di tiap jadwal tur yang dimiliki.

Kata Kunci: *Heritage Trail*, Citra Destinasi, Surabaya Heritage Track

SUMMARY

Alvin Rozaan, 2017, **The Analysis of Tourism Product of Heritage Trail for Developing Destination Image (Study on Surabaya Heritage Track, Surabaya)**, Advisors: M. Kholid Mawardi, Ph.D and Arik Prasetya, Ph.D, (128 page + xiv)

The aim of this study is to find out and analyze (1) the strategy that used by House of Sampoerna Management at Surabaya Heritage Track to developing heritage trail tourism, (2) and to find out Surabaya Heritage Track role for developing Surabaya destination image.

The type of research used in this study is descriptive with mixed methods. data collecting technique of this research are observation, interview, questionnaire, and documentation. The samples are the visitors of Surabaya Heritage Track which is 30 respondents. The data will be analyzed by Miles and Huberman technique analysis and statistic descriptive analysis with the triangulation sources as the validity test.

The results of this research are (1) the implementation of strategy that used by management already fit with the base principle of heritage tourism development by using old buildings for tourism but still preserving and protecting that buildings. (2) Surabaya Heritage Track program can drive tourist perception by giving them direct experience and showing them the tangible aspect from that heritage tour, so tourist can re-evaluate their perception from pre-visit.

Based on the result, it is recommended that the government; especially tourism and culture department of Surabaya can help by promoting heritage tour to tourist and help managing other old or heritage building so it can be used for tourist attraction, and for Surabaya Heritage Track management can increase their promotion or marketing plan to make tourist find this program easier and they can add more visitation time to their trip

Key words: *Heritage Trail*, Destination image, Surabaya Heritage Track

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pengembangan Produk Wisata *Heritage Trail* untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi pada Surabaya Heritage Track).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Kepala Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Ari Darmawan, SAB, MAB, selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak M. Kholid Mawardi., Ph.D selaku Dosen Ketua Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pengertiannya selama bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

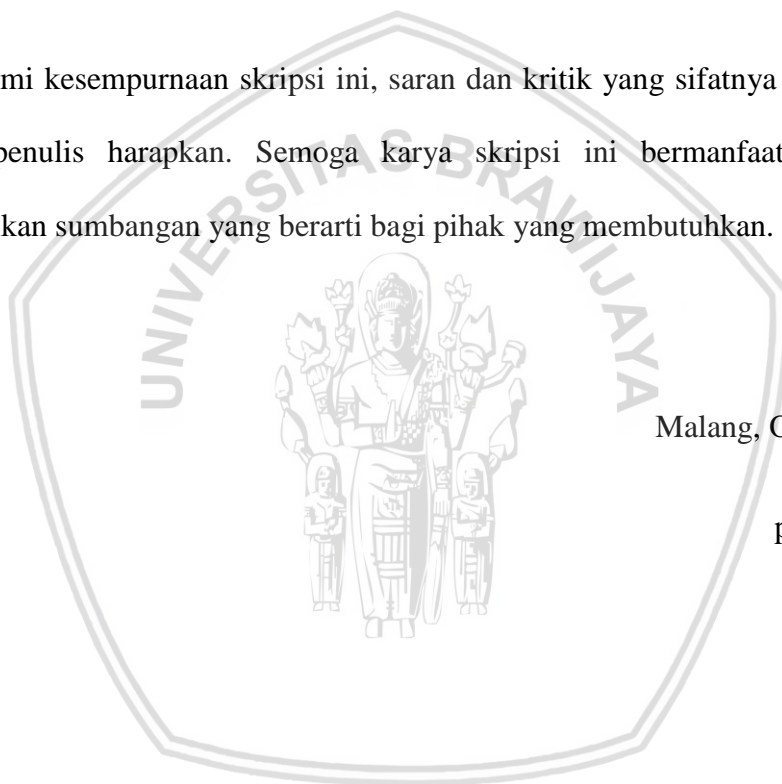
6. Bapak Arik Prasetya., Ph.D selaku Dosen Ketua Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pengertiannya selama bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Pariwisata, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
8. Bapak dan Ibu serta saudara peneliti, yang tiada henti berdoa, bersabar, memberi dukungan, kasih sayang serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan kewajiban ini dengan baik.
9. Teman-teman dekat peneliti Siska Wahyu Rahmawati, Grup Para Pencari Pengertian (Nilam Fairuz dan Garda Jovariano), teman-teman Kos Pak Rudik (Bli Yama, Asto, Rico, Vendra, Alif, Oling), dan adik-adik grup minoritas (Zizi dan Haris) dan teman-teman Keluarga Sejahtera dari Pariwisata Kelas B angkatan 2012. Terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini hingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan tanggung jawab ini..
10. Teman-teman Nakanca Tour Operator yang sudah bersama menjalankan bisnis dari awal dan tetap kompak hingga saat ini serta sudah selayaknya saudara bagi peneliti yang selalu mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman dari Kantor UBER Greenlight Surabaya, baik dari tim operasional, kompetisi, dan pemasaran yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk dapat bekerja bersama serta selalu mendukung dan mengingatkan peneliti agar dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh keluarga besar mahasiswa Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
13. Manajemen House of Sampoerna yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi narasumber dan membantu dalam proses penelitian.
14. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Oktober 2017

peneliti



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Tinjauan Pariwisata	22
1. Pengertian Pariwisata	22
2. Wisatawan	23
3. Objek dan Daya Tarik Wisata	24
4. <i>Heritage Tourism</i>	25
C. Tinjauan tentang Citra Destinasi	
1. Citra Destinasi	30
2. Atribut Citra Destinasi.....	31
3. Proses Pengembangan Citra Destinasi	33
D. Kerangka Berpikir	36

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian	38
	B. Lokasi dan Situs Penelitian	39
	C. Sumber Data	39
	D. Pendekatan Kualitatif	40
	E. Pendekatan Kuantitatif	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Lokasi dan Situs Penelitian	55
	1. Gambaran Umum Kota Surabaya.....	55
	2. Gambaran Umum Situs Penelitian	59
	B. Penyajian Data.....	64
	1. Prinsip Pengembangan Wisata Heritage pada Surabaya Heritage Track	64
	2. Peran Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kota Surabaya	80
	C. Pembahasan	95
	1. Prinsip Pengembangan Wisata Heritage pada Surabaya Heritage Track	95
	2. Peran Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kota Surabaya	107
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	114
	B. Saran.....	117
	DAFTAR PUSTAKA	119
	LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	<i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	19
2.	Pembagian Administratif Wilayah di Kota Surabaya	49
3.	Jadwal Kunjungan Program Surabaya Heritage Track	55
4.	Persepsi Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Kota Surabaya dan Program Surabaya Heritage Track.....	82
5.	Penyebaran Informasi Citra Destinasi Kota Surabaya melalui Berbagai Sumber Informasi.....	84
6.	Penyebaran Informasi Program Surabaya Heritage Track melalui Berbagai Sumber Informasi.....	86
7.	Motivasi Wisatawan untuk Mengikuti Program Surabaya Heritage Track	88
8.	Peran Karakteristik Fisik dalam Program Surabaya Heritage Track terhadap Citra Destinasi Kota Surabaya	90
9.	Aspek Pengalaman Wisatawan pada Program Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi	92

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Jumlah Wisatawan Mancanegara di beberapa ODTW Surabaya Tahun 2010-2012	4
2.	Jumlah Wisatawan Nusantara di beberapa ODTW Surabaya Tahun 2010-2012	5
3.	Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Destinasi	33
4.	Proses Pengembangan <i>Destination Image</i>	35
5.	Kerangka Berpikir	37
6.	Skema Triangulasi Teknik	46
7.	Peta Kota Surabaya	59
8.	Museum House of Sampoerna	61
9.	Bis Surabaya Heritage Trail	62
10.	Tiket dan <i>ID Card</i> peserta Surabaya Heritage Trail	74
11.	<i>Tour Guide</i> memberikan penjelasan didalam bis	75
12.	<i>Tour Guide</i> menjelaskan sejarah Balai Kota Surabaya	78

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	123
2.	Kuisisioner Penelitian	125
3.	Curriculum Vitae	128



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang saat ini menjadi perhatian untuk dikembangkan lebih lanjut, ini dikarenakan pariwisata menjadi sektor yang cukup menjanjikan untuk memperoleh devisa. Pada tahun 2013-2014 Kementerian Pariwisata mencatat bahwa sektor pariwisata menempati urutan keempat dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi, komoditi batu bara, dan komoditi minyak kelapa sawit (kemenpar.go.id). Perhatian kepada sektor pariwisata ini juga terus berlanjut hingga era kepemimpinan Presiden Joko Widodo, dimana pariwisata menjadi salah satu sektor utama untuk dikembangkan bersama dengan sektor maritim dan pertanian, bahkan mendatangkan 20 juta wisatawan manca negara ke Indonesia pada tahun 2019 menjadi target yang harus tercapai (republika.co.id).

Beberapa kebijakan telah ditetapkan dalam rangka memaksimalkan sektor pariwisata Indonesia. Pemberlakuan Perpres No. 69 Tahun 2015 mengenai Pemberlakuan Kebijakan Bebas Visa Kunjungan bagi sekitar 90 negara diharapkan dapat mendorong wisatawan asing untuk mengunjungi Indonesia setelah proses perijinan untuk masuk dipermudah dan tidak memerlukan waktu yang lama. Pemberlakuan Kebijakan *Clearance Approval for Indonesian Territory* (CAIT) bagi kapal yacht yang ingin masuk ke wilayah Indonesia dan

“Asas Cabotage” untuk kemudahan kapal pesiar (*cruise ship*) menaikkan dan menurunkan penumpang di beberapa pelabuhan Indonesia diharapkan juga dapat menaikkan nilai jual Indonesia di peta pariwisata dunia (antaranews.com).

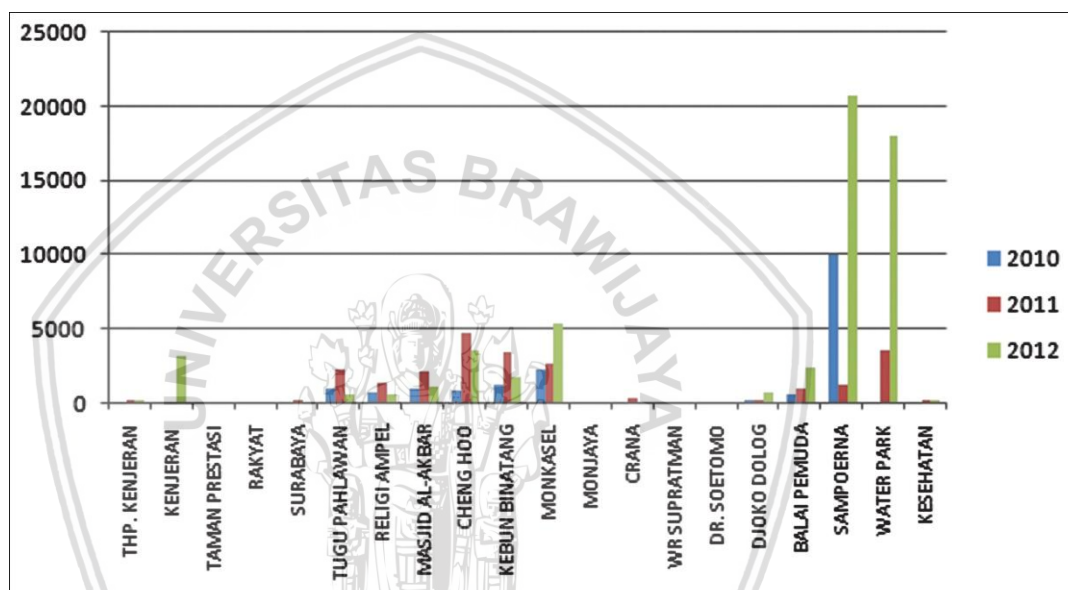
Berbagai kebijakan yang dilakukan ini tidak hanya untuk mendatangkan wisatawan dan mendatangkan devisa saja. Dengan berkembangnya industri pariwisata maka sektor ekonomi dalam negeri juga akan semakin kuat. Yoeti (1999) menyebutkan beberapa keuntungan yang dapat diperoleh melalui industri pariwisata seperti bertambahnya kesempatan kerja, meningkatkan *income* per kapita, meningkatkan *tax revenue* dan juga menguatkan neraca perdagangan. Lebih lanjut lagi Yoeti (2008) menjelaskan peran sektor pariwisata sebagai katalisator pembangunan (*agent of development*) yang dapat mendukung peningkatan perolehan devisa negara, memperluas kesempatan usaha dan pemerataan pendapatan serta mendorong pertumbuhan pembangunan wilayah yang memiliki potensi alam yang terbatas. Keberhasilan dalam pembangunan kepariwisataan ini baru dapat dicapai melalui kerjasama dari semua *stakeholder* yang ada, baik masyarakat, pemerintah, media massa, akademisi, maupun investor dan pihak swasta lainnya.

Pembangunan kepariwisataan di Indonesia juga didukung oleh potensi yang dimilikinya baik dari kekayaan alam, sejarah maupun sosial-budaya. Dalam Peraturan pemerintah No. 67 Tahun 1996 dijelaskan bahwa potensi pariwisata nasional yang dimanfaatkan menjadi objek dan daya tarik wisata dapat berupa keadaan alam, flora, fauna, kebudayaan nasional dan kebudayaan daerah baik yang berwujud ide, kehidupan sosial, maupun berupa benda hasil karya manusia

yang perlu dijaga kelestariannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dalam rangka perwujudan nusantara. Potensi wisata sejarah yang dimiliki Indonesia sendiri merupakan salah satu kekayaan yang cukup beragam, dimulai dari peninggalan jaman Pra-sejarah hingga masa Penjajahan Belanda dan Jepang. Peninggalan tersebut tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia, yang kini seringkali kurang mendapat perhatian yang cukup. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) sendiri mencatat beberapa permasalahan mengenai rendahnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap museum sebagai salah satu bentuk konservasi peninggalan benda sejarah (kemendikbud.go.id). Bangunan-bangunan tua juga dapat menjadi salah satu bentuk peninggalan sejarah maupun budaya yang dapat dimanfaatkan sebagai objek wisata edukasi yang menarik terutama bagi wisatawan mancanegara.

Beberapa bangunan-bangunan tua tersebar di beberapa Kota seperti Surabaya, Semarang, dan Jakarta, Hariyadi dan Soegihardjo (2002) menjelaskan bahwa beberapa kota tersebut memang tidak memiliki potensi wisata alam yang kuat, tetapi bangunan-bangunan yang ada di kota tersebut cukup banyak dan dapat menjadi potensi wisata yang baik. Kota Surabaya sendiri sudah memiliki *image* yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai Kota Pahlawan, Guritno dan Mintosih (1997) menjelaskan dasar penamaan Kota Pahlawan ini berawal dari peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 10 November 1945 dimana warga Surabaya berhasil menahan serangan dari pasukan Inggris dan pada akhirnya tanggal 10 November diperingati sebagai Hari Pahlawan dan sebutan Kota Pahlawan tersebut diberikan kepada Kota Surabaya. Beberapa peninggalan yang

ada di Kota Surabaya sebagai bukti sejarah antara lain adalah Tugu Pahlawan, Balai Pemuda, Hotel Majapahit, Monumen Bambu Runcing, dan Monumen Kapal Selam (Monkasel). Wisata sejarah yang dimiliki Kota Surabaya cukup dinikmati oleh wisatawan asing. Berdasarkan grafik oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya menunjukkan angka yang tinggi pada beberapa objek wisata sejarah:



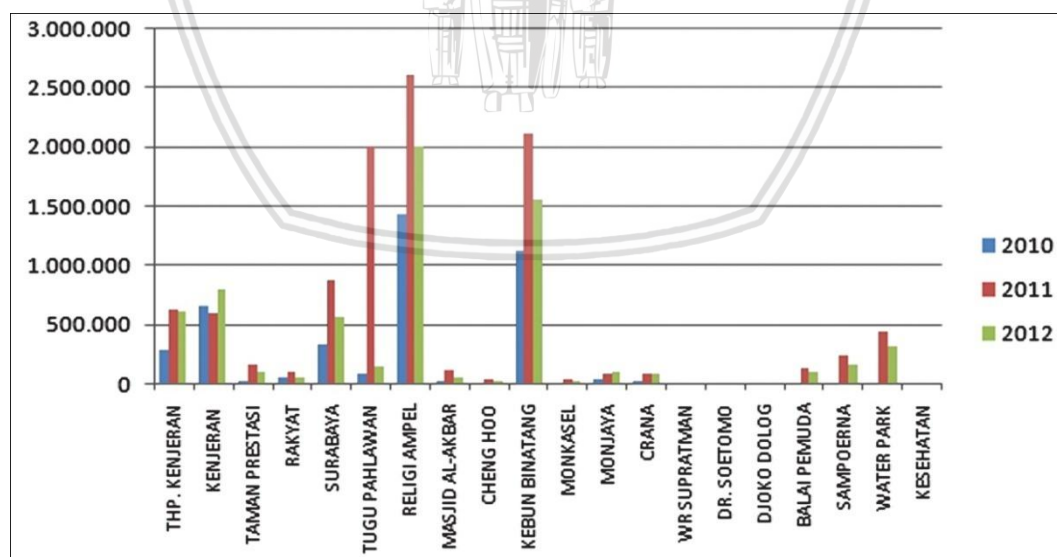
Gambar 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara di beberapa ODTW Surabaya Tahun 2010-2012

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Pada gambar tersebut kita dapat melihat kunjungan tertinggi oleh wisatawan mancanegara adalah di Sampoerna (Museum House of Sampoerna), dimana museum tersebut merupakan salah satu museum tematik yang menjelaskan sejarah Sampoerna sebagai salah satu produk rokok tertua dan merenovasi pabrik rokok mereka untuk menjadi bangunan museum yang menarik bagi wisatawan. Salah satu faktor yang juga menarik wisatawan tersebut untuk mengunjungi museum Sampoerna adalah program Surabaya Heritage Track (SHT) yang merupakan

program *city tour* berkonsep wisata sejarah dengan rute di area Surabaya Utara. Fasilitas ini merupakan salah satu bentuk dari *Heritage Trail*, yaitu bentuk kegiatan wisata dimana wisatawan diajak mengunjungi bangunan-bangunan peninggalan bersejarah maupun pola kehidupan atau budaya turun temurun yang unik dari suatu daerah. Apabila kita melihat potensi yang ada di Kota Surabaya dengan bangunan-bangunan bersejarah maupun cerita menarik yang ada di berbagai lokasi, maka pengembangan *Heritage Trail* ini dapat dimaksimalkan menjadi salah satu daya tarik wisata utama Kota Surabaya.

Fasilitas *Surabaya Heritage Track* yang dimiliki Museum Sampoerna sendiri belum begitu diminati oleh wisatawan domestik. Berdasarkan data kunjungan wisatawan domestik di Kota Surabaya kita dapat melihat perbedaan dengan wisatawan mancanegara:



Gambar 2. Jumlah Wisatawan Nusantara di beberapa ODTW Surabaya Tahun 2010-2012

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Grafik kunjungan tersebut menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan nusantara pada Museum Sampoerna sangat kecil, wisatawan nusantara lebih banyak memilih wisata religi Sunan Ampel, Tugu Pahlawan, dan Kebun Binatang Surabayan bahkan pada tahun 2015 Disbudpar Kota Surabaya mencatat wisata religi Sunan Ampel menyumbang 25% dari total kunjungan wisatawan nusantara di Kota Surabaya (lensaindonesia.com), dan sisanya terbagi ke beberapa objek-objek wisata lainnya yang ada di Kota Surabaya seperti Waterpark dan pusat perbelanjaan. Formichi (2013) menjelaskan ketertarikan terhadap wisata religi ini sendiri karena komunitas lokal yang juga aktif mengorganisir kegiatan wisata ditempat tersebut. Objek kunjungan pada wisata religi tersebut juga merupakan salah satu bangunan bersejarah yang berhasil dimanfaatkan sebagai objek wisata, tetapi masih banyak bangunan-bangunan lain di Kota Surabaya yang juga dapat dikunjungi. Program Surabaya Heritage Track memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mengunjungi bangunan'banguna bersejarah tersebut dan secara bertahap mengembangkan konsep *city tour* tersebut agar dapat lebih dikenal terutama bagi wisatawan nusantara yang jumlahnya masih sedikit dibandingkan kunjungan wisatawan mancanegara. Program ini juga terkait dengan citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan, kunjungan ke objek-objek bersejarah ini juga diharapkan dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terkait persepsi mereka terhadap citra destinasi tersebut dan juga evaluasi ulang terhadap kunjungan mereka berikutnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis**

Pengembangan Produk Wisata *Heritage Trail* untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi pada Surabaya Heritage Track, Surabaya)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh pengelola House of Sampoerna pada Surabaya Heritage Track dalam mengembangkan wisata *heritage trail*?
2. Bagaimana peran Surabaya Heritage Track dalam meningkatkan citra destinasi Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi yang diterapkan oleh pengelola House of Sampoerna pada Surabaya Heritage Track dalam mengembangkan wisata *heritage trail*.
2. Untuk mengetahui peran Surabaya Heritage Track dalam meningkatkan citra destinasi Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Setiap peneliti tentu berharap penelitiannya dapat bermanfaat baik dari aspek akademis maupun praktis. Adapun manfaat yang ingin didapat antara lain:

1. Aspek Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *heritage trail* sebagai salah satu jenis pariwisata minat khusus.
- b. Dapat digunakan sebagai referensi ataupun pembanding dalam mengerjakan tugas ataupun penelitian mengenai strategi pengembangan pariwisata minat khusus.

2. Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi Dinas Pariwisata Kota Surabaya dalam mengembangkan potensi pariwisata sejarah yang ada di Kota Surabaya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengelola House of Sampoerna untuk mengembangkan program Surabaya Heritage Track dalam menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara.
- c. Penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pengelola House of Sampoerna untuk dapat memenuhi keinginan dari wisatawan dan masyarakat lokal dalam proses pengembangan program Surabaya Heritage Track.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pihak terkait dalam mengelola dan mengembangkan peninggalan-peninggalan bersejarah yang memiliki potensi daya tarik wisata.

- e. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk masukan dan acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan gambaran tentang penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan penelitian dan menguraikan tentang kajian teoritis dari para ahli serta perundang-undangan terkait yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan adalah mengenai pariwisata, pemasaran pariwisata, dan citradestinas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode yang dipergunakan dalam penelitian diantaranya jenis penelitian, fokus dan variabel penelitian, lokasi dan situs penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, analisis data dan uji keabsahan data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Studi terhadap penelitian terdahulu merupakan studi yang dilakukan untuk mempertajam arah studi utama yang akan dilakukan peneliti. Studi pendahuluan dilakukan karena kelayakan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal lainnya yang masih belum jelas. Tak jarang studi pendahuluan pun menguji sejumlah instrumen yang akan digunakan dalam studi utama.

1. Hasan dan Jobaid (2014)

Judul dari penelitian Hasan dan Jobaid (2008) adalah “*Heritage Tourism Marketing: Status, Prospects and Barriers*”. Penelitian ini dilakukan di Bangladesh, yang merupakan negara dengan banyak lokasi bersejarah yang dapat dimanfaatkan sebagai destinasi wisata *heritage*, tetapi kurangnya perhatian dalam memasarkan jenis wisata tersebut akhirnya membuat Bangladesh kalah bersaing dengan negara-negara lain seperti Srilanka, Maladewa, dan India. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi produk wisata *heritage* yang ada di Bangladesh, melakukan analisis SWOT terhadap industri wisata di Bangladesh, menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilaksanakan dan hambatan yang dihadapi, menganalisa dampak dari proses pemasaran yang dilaksanakan hingga merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif untuk wisata *heritage* di Bangladesh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dimana peneliti

mengobservasi dan mengumpulkan data-data baik primer maupun sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan 100 responden yang terbagi atas wisatawan yang sedang mengunjungi objek wisata *heritage* di Bangladesh dan para pelaku industri pariwisata terkait, sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, artikel, dan laporan yang dibuat oleh organisasi pariwisata di Bangladesh. Berdasarkan hasil penelitian dari Hasan dan Jobaid (2008) terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran destinasi tersebut. Pertama, perlu adanya promosi yang kuat melalui media-media seperti televisi, koran, dan radio maupun melalui media internet yang tidak membutuhkan banyak biaya dibandingkan media tradisional. Kedua, perlu adanya perlindungan dan program konservasi terhadap sumber daya sejarah maupun warisan yang digunakan sebagai destinasi wisata tersebut. Ketiga, perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari segi sumber daya manusia dan jaminan keselamatan bagi wisatawan yang berkunjung, serta perlu adanya kerjasama antar *stakeholder* untuk dapat memperoleh hasil maksimal dalam rancangan strategi pemasaran ini.

Persamaan penelitian Hasan dan Jobaid (2014) dengan penelitian ini adalah pada metode yang digunakan dalam penelitian, dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Terdapat sedikit perbedaan antara penelitian Hasan dan Jobaid, yaitu pada objek wisata yang mereka teliti bersifat objek wisata *heritage* umum, dimana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti lebih berfokus pada produk wisata *heritage trail*. Teknik pengumpulan data dan

hasil dari penelitian yang dilakukan Hasan dan Jobaid masih tetap dapat menjadi bahan pendukung serta acuan dalam proses penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Hayati (2014)

Judul dari penelitian Hayati (2014) adalah “Pemanfaatan Bangunan Bersejarah sebagai Wisata Warisan Budaya di Kota Makassar”. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, tepatnya pada tiga bangunan peninggalan Fort Rotterdam, Museum Kota, dan Gedung Kesenian Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Fort Rotterdam di Kota Makassar sebagai objek wisata *heritage* dan menguraikan potensi internal dan eksternal untuk menentukan strategi yang efektif dalam pengembangannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi sistematis dan wawancara semi terstruktur dengan teknik *purposive sampling* untuk narasumbernya, yaitu: Disparekraf Provinsi Sulawesi Selatan, Balai Pelestarian Cagar Budaya Kota Makassar, pengelola gedung dan museum, serta akademisi pariwisata Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi intensif yang terdiri dari pengembangan produk, penetrasi pasar, dan pengembangan pengembangan pasar, strategi yang direkomendasikan berbeda untuk masing-masing bangunan. Secara umum, pengembangan produk yang diterapkan kepada ketiga gedung ini adalah perbaikan pelayanan dan pembangunan fasilitas pendukung disekitar bangunan peninggalan, dan untuk penetrasi

pasar serta pengembangan pasar difokuskan kepada pembuatan *website* dan pengembangan target pasar yang sesuai dengan objek wisata ini

Perbedaan penelitian Hayati (2014) dengan penelitian ini adalah situs yang dipilih, dimana pada penelitian Hayati lebih memfokuskan kepada bangunan sebagai produk wisata yang akan dikembangkan, sedangkan peneliti lebih memfokuskan kepada *heritage trail* sebagai produk wisata yang akan dikembangkan. Metode penelitian dan rekomendasi strategi oleh Hayati dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi yang peneliti akan rekomendasikan.

3. Sugihartoyo (2010)

Judul dari penelitian Sugihartoyo (2010) adalah “Strategi Pengembangan Wisata Kota Tua sebagai Salah Satu Upaya Pelestarian *Urban Heritage*: Studi Kasus Koridor Kali Besar, Jakarta Barat”. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan wisata *urban heritage* yang dapat menyatukan seluruh aktivitas modern dengan potensi yang ada, serta menganalisa hambatan yang ada untuk dapat menghidupkan kembali wilayah studi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dengan proses pengumpulan data melalui survey dan wawancara kepada masyarakat, wisatawan, dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan DKI Jakarta, untuk analisis data primer dan sekunder tersebut menggunakan teknik analisis SWOT yang digunakan sebagai langkah awal dalam proses pembuatan keputusan dan sebagai perencanaan strategis dalam berbagai terapan. Hasil penelitian dari Sugihartoyo ini menghasilkan rekomendasi strategi jangka

pendek dan jangka panjang. Strategi jangka pendek yang direkomendasikan antara lain: memanfaatkan bangunan-bangunan tua yang memiliki nilai sejarah di lokasi penelitian, memanfaatkan dukungan dari organisasi peduli kota tua dan memanfaatkan pengadaan bus Transjakarta untuk menunjang kegiatan wisata. Strategi jangka panjang yang direkomendasikan adalah peningkatan promosi dengan memanfaatkan potensi yang ada di lokasi penelitian dan memanfaatkan daya tarik wisata lain disekitar lokasi untuk menarik kunjungan wisatawan.

Persamaan penelitian Sugihartoyo (2010) dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah tujuan untuk menganalisa strategi pengembangan objek wisata heritage dan perumusan strategi yang dapat direkomendasikan, analisa SWOT yang dilakukan pada penelitian Sugihartoyo juga memiliki tujuan yang sama dengan analisa faktor internal dan eksternal yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan dari penelitian Sugihartoyo dan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah produk atau objek yang akan diteliti nantinya, Sugihartoyo meneliti kawasan yang nantinya akan dikembangkan sebagai sebuah kawasan wisata *urban heritage*, sedangkan peneliti berfokus kepada produk *heritage trail* dan pengaruhnya kepada citra destinasi.

4. Indrianto (2008)

Judul dari penelitian Indrianto (2008) adalah “*Creative Theme in Tourism: Creating New Tourist Destination in Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa potensi pariwisata yang dimiliki Kota Surabaya, terutama potensi sejarah, budaya, dan geografis yang dimilikinya. Penelitian

ini juga menganalisa inovasi yang dikembangkan, tantangan maupun halangan yang muncul dalam proses tersebut serta dampak dari kreativitas inovasi pariwisata yang ada terutama kepada masyarakat sekitar destinasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Deskriptif Kualitatif, dimana peneliti mengobservasi dan mengumpulkan data-data mengenai potensi wisata terutama di bidang sejarah dan budaya yang ada di Surabaya. Hasil dari penelitian Indrianto (2008) berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa salah satu cara yang paling efektif untuk membuat wisatawan menghabiskan waktunya di Kota Surabaya adalah dengan *City Tour*, dimana wisatawan tersebut diberikan kesempatan untuk menikmati keindahan maupun keunikan Kota Surabaya. Pembuatan *City Tour* yang direkomendasikan oleh peneliti adalah *Thematic City Tour* yang memanfaatkan nilai-nilai sejarah, budaya, maupun bangunan-bangunan peninggalan yang ada di Kota Surabaya.

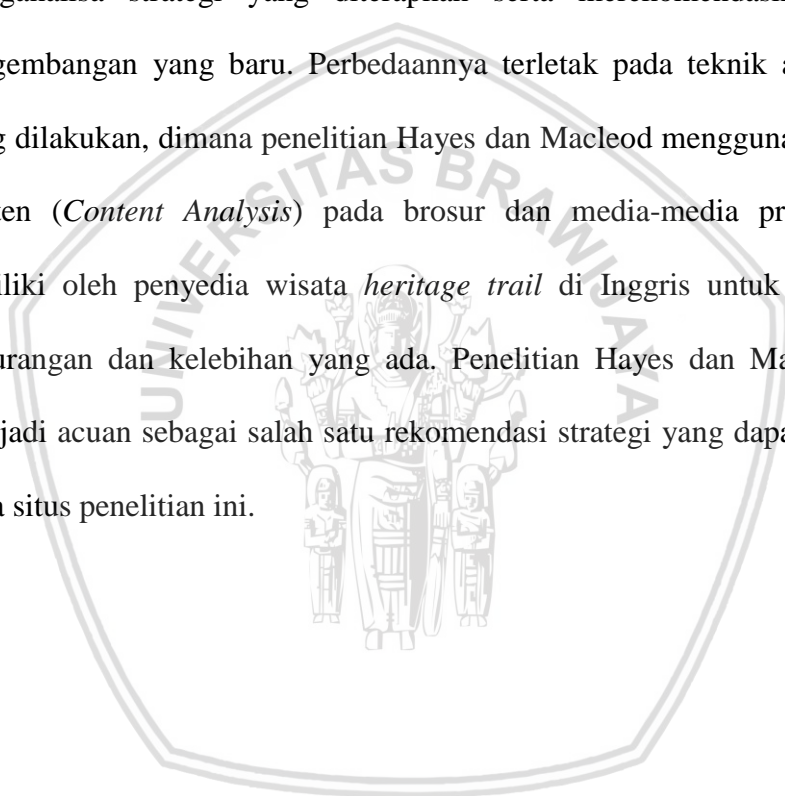
Persamaan penelitian Indrianto (2008) dengan penelitian ini adalah fokus pada pengembangan *heritage trail* sebagai salah satu inovasi objek wisata baru untuk meningkatkan kunjungan wisata di Kota Surabaya dan memanfaatkan bangunan-bangunan peninggalan yang ada di Kota Surabaya. Perbedaan dari penelitian ini adalah situs penelitian yang dipilih hanyalah pada Sampoerna Heritage Track, dan bagaimana mengembangkannya secara maksimal, sedangkan Indrianto hanya melakukan analisis SWOT terhadap kondisi yang ada di Kota Surabaya.

5. Hayes dan Macleod (2005)

Judul dari penelitian Hayes dan Macleod (2005) adalah “*Packaging Places: Maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective*”. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa produk wisata *heritage* dengan prinsip *experience design* oleh Pine dan Gilmore, dimana dalam hal ini produk wisata *heritage trail* menjadi sebuah bentuk pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan melalui penyediaan rute yang memiliki tujuan jelas untuk dinikmati oleh wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi (*content analysis*) dengan pendekatan kualitatif, tujuan penggunaan metode ini adalah untuk menganalisa secara mendalam isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa dengan tujuan memasarkan sesuatu. Berdasarkan hasil penelitian dari Hayes dan Macleod (2005) menghasilkan beberapa kesimpulan bahwa *heritage trail* merupakan produk wisata yang tidak terikat pada satu jenis target wisatawan saja, tetapi dapat dipasarkan kepada berbagai jenis wisatawan. Beberapa langkah untuk memaksimalkan produk wisata ini dapat dilakukan dengan menyediakan kesempatan bagi wisatawan untuk berpartisipasi secara aktif untuk memperoleh pengalaman yang berbeda baik secara emosional, spritual, maupun yang bersifat otentik dari perjalanan tersebut. Pengelola objek harus menyediakan tema perjalanan yang tepat dan dapat dikenang oleh wisatawan, penyediaan media bagi wisatawan seperti *website* agar dapat membagikan pengalaman maupun dokumentasi kegiatannya juga akan menutupi kekurangan yang ada dan memaksimalkan kelebihan yang kita miliki. Terakhir, adalah penyediaan kesempatan untuk

kepada wisatawan untuk memaksimalkan pengalaman mereka dengan beragam aktivitas yang berbeda dan kesempatan bagi wisatawan untuk menentukan sendiri apa yang dapat mereka lakukan selama perjalanan.

Persamaan penelitian Hayes dan Macleod (2005) dengan penelitian ini adalah produk wisata yang diteliti dan tujuan penelitian yang juga menganalisa strategi yang diterapkan serta merekomendasikan strategi pengembangan yang baru. Perbedaannya terletak pada teknik analisis data yang dilakukan, dimana penelitian Hayes dan Macleod menggunakan analisis konten (*Content Analysis*) pada brosur dan media-media promosi yang dimiliki oleh penyedia wisata *heritage trail* di Inggris untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan yang ada. Penelitian Hayes dan Macleod dapat menjadi acuan sebagai salah satu rekomendasi strategi yang dapat digunakan pada situs penelitian ini.



Tabel 1. Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
1.	Hasan dan Imrul (2014)	<i>Heritage Tourism Marketing: Status, Prospects and Barriers</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menganalisa produk wisata <i>heritage</i> yang ada di Bangladesh b. Melakukan analisis SWOT terhadap industri wisata <i>heritage</i> di Bangladesh c. Menganalisa proses pemasaran industri pariwisata di Bangladesh d. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran pada industri pariwisata di Bangladesh 	Deskriptif Kualitatif: Observasi dan Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan Promosi melalui media massa dan konvensional b. Pelaksanaan program perlindungan dan konservasi terhadap sumber daya sejarah c. Peningkatan kualitas pelayanan dari sumber daya manusia dan jaminan keselamatan bagi wisatawan
2.	Hayati (2014)	Pemanfaatan Bangunan Bersejarah sebagai Wisata Warisan Budaya di Kota Makassar	<ul style="list-style-type: none"> a. Menganalisis pemanfaatan Bangunan Peninggalan di Kota Makassar sebagai objek wisata b. Menguraikan potensi internal dan eksternal dalam pengembangan wisata peninggalan c. Membuat rekomendasi strategi untuk wisata <i>heritage</i> 	Deskriptif Kualitatif: Wawancara semi terstruktur dan Observasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Perbaikan pada pelayanan dan pembangunan fasilitas pendukung disekitar objek wisata <i>heritage</i> b. Penetrasi pasar melalui pembuatan website dan penentuan target pasar yang tepat

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
3.	Sugihartoyo (2010)	Strategi Pengembangan Wisata Kota Tua sebagai Salah Satu Upaya Pelestarian <i>Urban Heritage</i> : Studi Kasus Koridor Kali Besar, Jakarta Barat	a. Menyusun strategi pengembangan wisata <i>urban heritage</i> dengan memanfaatkan potensi yang ada b. Menganalisa hambatan yang ada di lokasi penelitian	Deskriptif Kualitatif; Analisis SWOT	a. Menyusun strategi jangka pendek: Pemanfaatan bangunan bersejarah, kerjasama dengan organisasi peduli Kota Tua dan mengintegrasikan bust transjakarta sebagai fasilitas penunjang b. Menyusun strategi jangka panjang: Peningkatan promosi dan pemanfaatan daya tarik wisata lain disekitar lokasi
4.	Indrianto (2008)	<i>Heritage Tourism Marketing: Status, Prospect, Barriers</i>	a. Menganalisa potensi wisata Kota Surabaya khususnya wisata sejarah dan budaya b. Menganalisa inovasi wisata yang dikembangkan, beserta dengan hambatan yang dialami c. Menganalisa dampak dari inovasi terhadap masyarakat sekitar	Deskriptif Kualitatif	Penyediaan <i>city tour</i> yang memiliki tema unik dengan memaksimalkan daya tarik wisata sejarah, budaya, dan peninggalan yang ada di Kota Surabaya

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Tujuan	Metode Penelitian	Hasil
5.	Hayes dan Macleod (2005)	<i>Packaging Places: Maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective</i>	Menganalisa produk dan media promosi yang digunakan untuk produk wisata <i>heritage trail</i> di Inggris dan memberikan rekomendasi pengembangan yang dapat digunakan	Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Heritage Trail</i> dapat menjadi objek wisata bagi segala jenis pasar (wisatawan) b. Wisatawan harus diberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif pada kegiatan yang ada selama perjalanan c. Perlu adanya <i>website</i> yang dapat menyediakan informasi mengenai kegiatan <i>heritage trail</i> d. Perlu adanya kebebasan bagi wisatawan tersebut untuk menentukan apa yang ingin mereka lakukan selama perjalanan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2016

B. Tinjauan Teoritis

1. Pengertian Pariwisata

Pengertian Pariwisata memang masih belum disepakati sebagai satu definisi pasti oleh para ahli, yang pada akhirnya memunculkan definisi yang berbeda berdasarkan sudut pandang tiap ahli. Namun, secara etimologis kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*pari*” dan “*wisata*”. *Pari* berarti banyak atau berkali-kali, sementara *wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Jika kita simpulkan, pariwisata diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Beberapa ahli lain juga mendefinisikan pariwisata menurut pandangan mereka masing-masing, menurut Koen Meyers dalam Suwena (2010:43) mendefinisikan pariwisata sebagai:

Aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Walaupun terdapat perbedaan definisi diantara para ahli, tetapi ada beberapa hal yang menjadi kesamaan atas dasar pengertian dari pariwisata itu sendiri. Pertama, bahwa pariwisata dilakukan sementara waktu saja dalam jangka waktu beberapa hari atau bulan. Kedua, tujuan berwisata adalah untuk

bersenang-senang atau menghabiskan waktu senggang, jika seseorang pergi keluar dari tempat tinggalnya untuk bekerja maka itu tidak termasuk bentuk pariwisata.

2. Wisatawan

Menurut Leiper dalam Pitana (2009) wisatawan adalah seseorang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk sementara waktu, setidaknya satu malam, dan bertujuan untuk bersenang-senang atau mendapat pengalaman baru dengan berinteraksi dengan lingkungan sekitar tempat dia pergi. Wisatawan juga diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis, tujuan, sifat perjalanan, dan ruang lingkup perjalanan wisata itu dilakukan. Smith dalam Suwena (2010:56) mengklasifikasikan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu:

- a. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- b. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil
- c. *Off beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal
- d. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannyasekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya harus mendapatkan fasilitas yang standar.
- e. *Incipient Mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian
- f. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya
- g. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya

hanya untuk bersenang-senang/bersantai. Mereka bepergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

3. Objek dan Daya Tarik Wisata

Atraksi dan Daya Tarik Wisata seringkali diklasifikasikan berdasarkan jenis atau temanya, yang paling umum dibagi menjadi tiga jenis Daya tarik Wisata, yaitu:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam berbasis pada keindahan dan keunikan yang merupakan karunia Tuhan, keindahan dan keanekaragaman alam yang berbeda dengan tempat lain akibat dari fenomena maupun kondisi berbeda yang dimiliki masing-masing daerah, dimana manusia hanya cukup mengelolanya dan terbatas untuk memberi pelayanan kepada wisatawan. Beberapa contoh objek wisata alam adalah pantai, laut, danau, gunung, hutan, sungai, dan air terjun.

b. Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya maupun yang nilai budayanya masih hidup dalam kehidupan di suatu masyarakat, yang dapat berupa: upacara, adat-istiadat, seni pertunjukan, seni kriya, seni sastra maupun bentuk kehidupan yang unik dari suatu masyarakat. Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik yang merupakan produk dari kebiasaan, tingkah laku, pola hidup maupun warisan dari kelompok masyarakat.

c. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus atau ingin mencoba suatu pengalaman yang berbeda dari yang pernah dia rasakan. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, dan *motorcross*. Wisata minat khusus pada akhirnya hanya ditujukan pada kelompok-kelompok wisatawan tertentu saja yang memiliki hobi atau ketertarikan yang berbeda dengan tetap mengutamakan tujuan untuk bersantai atau bersenang-senang.

5. *Heritage Tourism*

Heritage Tourism diartikan oleh National Trust of Historic Preservation atau NTHP (2015) “*traveling to experience the places, artifacts, and activities that authentically represent the stories and people of the past and present. It includes cultural, historic and natural resource*” atau dapat kita artikan sebagai kegiatan berwisata untuk memperoleh pengalaman di lokasi, artefak dan pada kegiatan yang merepresentasikan secara otentik cerita maupun kehidupan pada masa lalu maupun sekarang, termasuk sumber daya budaya, sejarah maupun alam. Selain itu, wisatawan yang mengikuti kegiatan budaya atau memiliki nilai sejarah mengeluarkan uang lebih banyak, menghabiskan waktu dan tinggal lebih lama dibandingkan wisatawan lain pada umumnya.

Terdapat beberapa tahap dalam pengembangan *heritage tourism* yang dijelaskan oleh National Trust of Historic Preservation (2015), yaitu:

a. *Asses the Potential*

Sangat penting untuk menganalisa terlebih dahulu kondisi lokasi yang akan dikembangkan sebagai objek wisata *heritage*, baik dari potensi yang dapat menarik wisatawan maupun daya dukung lokasi dan pelayanan yang dapat diberikan ketika wisatawan berkunjung. Beberapa hal lain yang juga harus dipertimbangkan adalah keberadaan atraksi lain disekitar lokasi, *event*, penginapan dan fasilitas pendukung lain, infrastruktur yang memadai, dan adanya organisasi yang dapat mendukung pengembangan wisata *heritage*

b. *Plan and Organize*

Kerjasama antara komunitas lokal dan sektor bisnis sangat penting untuk menciptakan program wisata *heritage* yang sukses. Sektor-sektor yang memiliki peran dalam industri pariwisata seperti biro perjalanan dan organisasi pariwisata maupun sektor pendukung seperti pemilik penginapan dan ruma makan serta pemerintah juga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar apabila dapat bergerak secara sinergis. Bentuk kerjasama ini adalah untuk mempermudah proses pelaksanaan di lapangan maupun dukungan dana yang dibutuhkan dalam pengembangan wisata *heritage*.

c. *Prepare, Protect, and Manage*

Perencanaan jangka panjang sangatlah penting dalam mengembangkan jenis wisata *heritage*, adanya atraksi yang berkualitas dan pelayanan prima bagi wisatawan sudah harus tersedia atau dapat segera dibangun. Penyediaan informasi mengenai atraksi dan pelayanan yang ada, baik dalam bentuk buku panduan, peta, *website*, maupun penanda arah di lokasi.

Perlindungan terhadap kondisi maupun kualitas dari sumber daya wisata *heritage* juga sangat penting agar dapat mempertahankan nilai budaya dan sejarah yang dapat diperoleh wisatawan dari lokasi tersebut, serta dapat mempertahankan keberlanjutan industri wisata yang dikelola komunitas lokal. Kesulitan dalam koordinasi dan pengawasan terhadap industri ini mengakibatkan perlunya perencanaan yang mendalam dan jelas sejak awal.

d. *Market for Success*

Mempererat hubungan dengan jurnalis atau media informasi dan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai wisata *heritage* yang mereka miliki di daerah mereka akan sangat membantu dalam pemasaran destinasi tersebut. Penyediaan sarana pemasaran langsung melalui media massa juga efektif tetapi membutuhkan biaya lebih banyak. Komunikasi yang repetitif dan penyediaan *website* saat ini lebih efektif karena mudah dijangkau oleh setiap orang, pembuatan logo dari program wisata *heritage* yang kita miliki juga dapat dipertimbangkan.

NTHP juga menjabarkan beberapa prinsip dalam pengembangan wisata *heritage*, antara lain:

a. *Collaborate*

Dengan begitu banyaknya pihak yang bersangkutan dalam pengembangan wisata *heritage* ini, baik organisasi, pemerintah, pihak swasta, komunitas lokal, bahkan individu yang memiliki peran berbeda, memerlukan adanya kolaborasi yang optimal untuk meningkatkan efektifitas kerja dan meningkatkan motivasi untuk mencapai tujuan yang sama, walaupun pada awalnya masing-masing pihak tersebut awalnya belum pernah bekerja sama.

b. *Find the Fit*

Perbedaan cara pandang maupun cara kerja dari komunitas lokal maupun pihak lain yang bersangkutan akan menjadi tantangan pada proses berjalannya pengembangan wisata *heritage* ini, karena itu perlu adanya persamaan tujuan dan sikap untuk saling memahami kondisi masing-masing agar dapat menjalankan rencana pengembangan ini, kesadaran akan kondisi nyata dari infrastruktur lokal dalam menerima wisatawan juga harus dipertimbangkan.

c. *Make Sites and Programs Come Alive*

Memberikan kenangan yang berbeda bagi wisatawan, tidak hanya sebatas dokumentasi maupun informasi yang kita berikan saja, perlu adanya pemberian kesempatan bagi wisatawan untuk berinteraksi

secara langsung di lokasi wisata untuk dapat memberikan pengalaman yang berbeda.

d. *Focus on Quality and Authenticity*

Menunjukkan nilai budaya maupun warisan komunitas lokal secara akurat dan menarik akan memberikan pengalaman yang sangat menarik dan berbeda bagi wisatawan, destinasi yang dapat memberikan pengalaman “nyata” dari lokasi tersebut lebih dapat mempertahankan ketertarikan wisatawan dalam jangka panjang.

e. *Preserve and Protect*

Pengembangan wisata dengan memanfaatkan sumber daya sejarah maupun peninggalan memang penting, tetapi mempertahankan dan melindungi sumber daya tersebut sangatlah vital untuk dapat menjadikan lokasi wisata tersebut bertahan dalam waktu yang panjang, bentuk perlindungan ini ditujukan bagi bangunan yang ada maupun nilai budaya atau warisan yang sudah ada di komunitas lokal.

Heritage trail sendiri adalah salah satu jenis dari wisata *heritage* sendiri, dimana *heritage trail* menjadi salah satu cara dalam menikmati objek wisata sejarah maupun peninggalan-peninggalan budaya yang ada di suatu lokasi. Untuk lebih lanjut sendiri *heritage trail* dijelaskan oleh Timothy dan Boyd dalam Patria (2013:585) sebagai berikut:

Heritage trails are unique in context in that they can encompass both urban and rural areas, and sometimes a combination of the two. Broadly speaking, it is possible to argue that the setting in which mega and large-scale trails are found is predominantly rural with a certain urban component, whereas small-scale trails are almost exclusively found within urban areas. In terms of their subject matter, while each trail

offers a specific theme and tells a different story, in general terms it is possible that most mega and large-scale trails focus on pilgrimage and/or religious history, migration and trade routes, connected urban centres, or observation of the natural heritage of the region. In contrast, small-scale trails are specifically theme driven, including industrial, cultural and literary heritage, to name a few.

Penjelasan mengenai *heritage trail* tersebut menunjukkan bahawa jenis wisata ini dapat memanfaatkan berbagai jenis lokasi, baik perkotaan maupun pedesaan. *Heritage trail* tidak memiliki standar minimal dalam luas atau jarak yang diperlukannya, keunikan yang dimilikinya adalah dari sisi cerita dan pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan selama perjalanan tersebut. Pembuatan tema-tema yang menarik dapat menutupi kekurangan perjalanan dengan jalur pendek, dan untuk perjalanan di lokasi yang luas dapat memanfaatkan desain bangunan maupun cerita sejarah yang lebih mendalam.

C. Tinjauan tentang Citra Destinasi

1. Citra Destinasi

Sunaryo (2013) menjelaskan pentingnya citra sebuah destinasi bagi *positioning*, yaitu untuk membangun citra dibenak pasar (wisatawan) melalui desain terpadu antara: kualitas produk, komunikasi pemasaran, kebijakan harga, dan saluran pemasaran yang tepat dan konsisten dengan citra atau image yang ingin dibangun serta ekspresi yang tampak dari sebuah produk. Penguatan citra ini agar wisatawan dapat melihat perbedaan destinasi satu dengan yang lainnya, apabila citra tersebut tidak dapat diterima oleh persepsi wisatawan dengan baik, maka citra destinasi tersebut masih belum cukup memberikan dampak. Citra destinasi juga untuk menunjukan produk wisata

yang dimiliki suatu destinasi sesuai dengan perspektif yang wisatawan bayangkan ketika akan mengunjunginya.

Jenkins dalam Katharina (2011) menjelaskan adanya perbedaan definisi antar peneliti mengenai *destination image* dan komponen-komponennya, bahkan hingga saat ini. Crompton dalam Katharina (2011:18) memdefinisikan *destination image* sebagai “the sums of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination”. Peneliti lain juga mempelajari bagaimana *destination image* dapat terbentuk dan bagaimana cara untuk mengukurnya. Secara umum, *destination image* terbentuk dari gambaran umum maupun hasil pemikiran yang diciptakan oleh seseorang terhadap suatu benda, lokasi, maupun pengalaman yang dirasakannya.

Destination image sendiri terbentuk melalui dua sumber yang saling berhubungan, yaitu melalui destinasi dan sang penerima destinasi itu sendiri. Gambaran yang terbentuk dalam pikiran wisatawan tidak hanya terbatas oleh informasi yang dia terima dari destinasi tersebut, tetapi juga diciptakan oleh hasil pemikiran wisatawan itu sendiri tanpa pernah memperoleh informasi ataupun promosi.

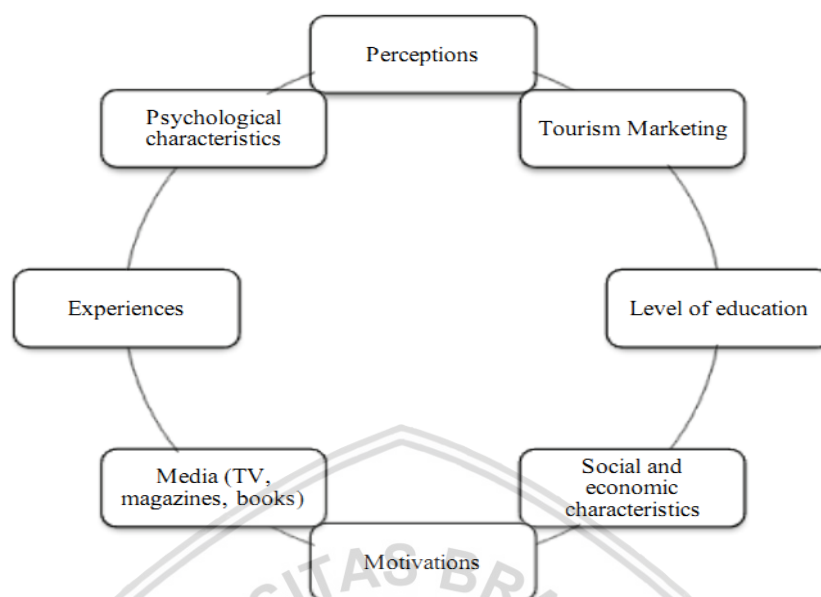
2. Atribut Citra Destinasi

Citra destinasi (*destination image*) terbentuk atas beberapa faktor, beberapa peneliti menjelaskan faktor utama yang menentukan pembentukan sebuah citra destinasi adalah aspek kognitif dan afektif. Setiap orang dapat membuat gambaran atau persepsi sendiri atas sebuah destinasi tanpa harus mengunjunginya, hal ini dapat terjadi karena informasi yang diterimanya dari

sumber lain (Lopes: 2011). Aspek kognitif merupakan gambaran yang dibuat oleh seseorang atas informasi yang dia peroleh dari sumber lain atau tidak langsung, seperti cerita orang lain, media informasi maupun pengetahuan yang dia peroleh saat menempuh pendidikan. Informasi tersebut akan membentuk sebuah gambaran kasar dari destinasi tersebut.

Aspek afektif sendiri merupakan aspek yang dipengaruhi oleh perasaan dari orang tersebut, dimana harapan atau keinginan dari orang tersebut mengenai destinasi yang dia pikirkan akan menjadi sebuah gambaran. Keinginan orang tersebut juga dipengaruhi oleh motivasi wisatawan untuk berkunjung, motivasi tersebut nantinya akan menjadi gambaran atas destinasi yang akan dikunjunginya dimana dia mengharapkan destinasi tersebut sesuai dengan apa yang digambarkannya. Kedua aspek tersebut (kognitif dan afektif) yang nantinya akan disimpulkan dan menentukan apakah gambaran umum yang muncul dalam pikiran seseorang itu positif atau negatif (Baloglu dan Macleary dalam Lopes:2011).

Lopes (2011) menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi menjadi lebih spesifik lagi lain berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, yaitu: *perception, tourism marketing, level of education, social and economic characteristic, motivations, media, experiences, phsychological characteristic*. Faktor-faktor tersebut merupakan penjabaran lebih luas dari aspek kognitif dan afektif yang mempengaruhi pembentukan citra destinasi.



Gambar 3. Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Destinasi

Sumber: Lopes, 2011

3. Proses Pengembangan Citra Destinasi

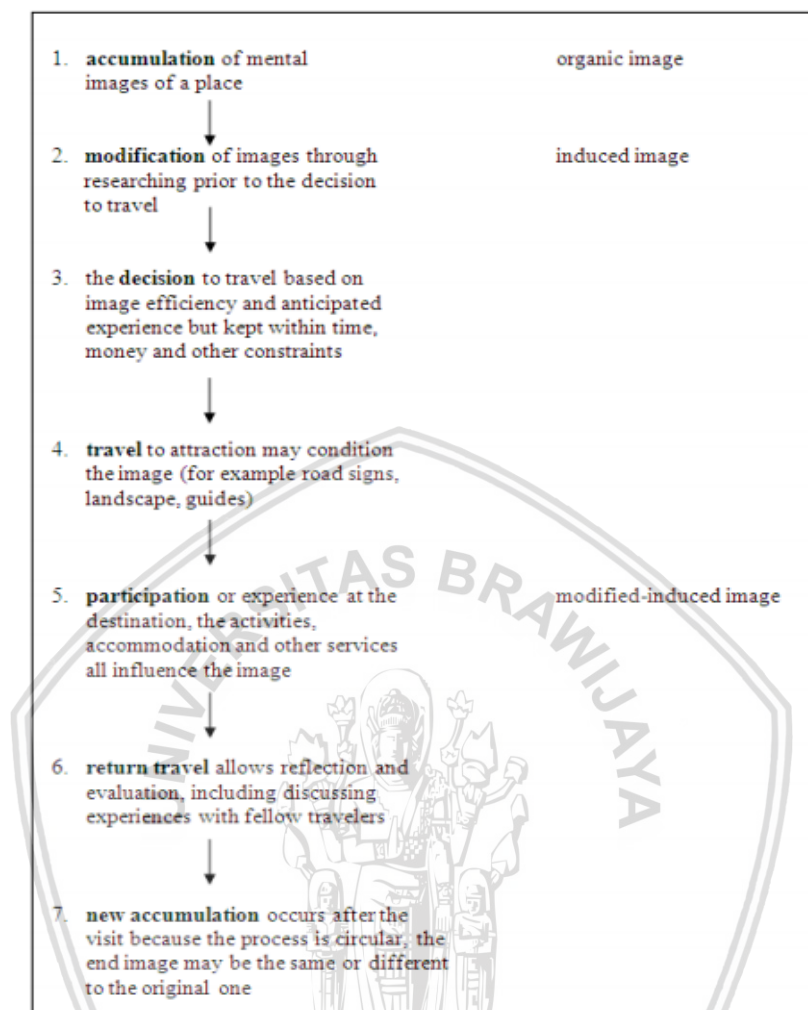
Katharina (2011:18) menjelaskan proses pengembangan destination image dibagi atas beberapa tahapan proses, dimana proses tersebut akan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh oleh wisatawan melalui berbagai sumber diluar usaha pemasaran yang dilakukan oleh *marketer*. Beberapa peneliti membagi proses pengembangan destination image seseorang terkait atas pengalaman berwisata yang dilakukannya, sehingga proses penerimaan informasi baik secara langsung maupun melalui sumber lain dapat berpengaruh. Tocquer dan Zins dalam Lopes (2011) menjelaskan tahapan proses pengembangan suatu *destination image* terbagi atas empat tahapan yaitu:

- a. *Vague and Unrealistic Image*: Gambaran yang masih kabur mengenai lokasi, dimana wisatawan memperoleh informasi melalui iklan,

pelajaran yang dia peroleh di sekolah maupun informasi melalui *word of mouth*

- b. *Distortion of the image*: Pada tahapan ini, keputusan untuk berlibur akan dibuat dimana penentuan waktu maupun objek yang akan dikunjungi ditentukan yang pada akhirnya akan merubah cara pandang orang tersebut atas gambaran destinasi tersebut menjadi lebih jelas.
- c. *Improved image*: pada tahap ini, wisatawan akan memperoleh pengalaman secara langsung di lokasi tersebut. *Image* destinasi tersebut akan semakin jelas dengan menyingkirkan informasi yang salah atau tidak sesuai dan memperkuat informasi yang memang benar.
- d. *Resulting image*: Tahapan ini mengarah kepada ingatan dari pengalaman wisatawan sebelumnya yang dapat mengarah pada kenangan yang baik, penyesalan, maupun keinginan untuk kembali. *Image* baru yang dibentuk melalui ingatan ini akan mempengaruhi penilaian wisatawan atas destinasi tersebut.

Jenkins dalam Katharina (2011:24) menggambarkan lebih detail lagi mengenai proses pengembangan *destination image* dalam 7 tahapan, yang akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Proses Pengembangan *Destination Image*

Sumber: Jenkins dalam Katharina (2011:24)

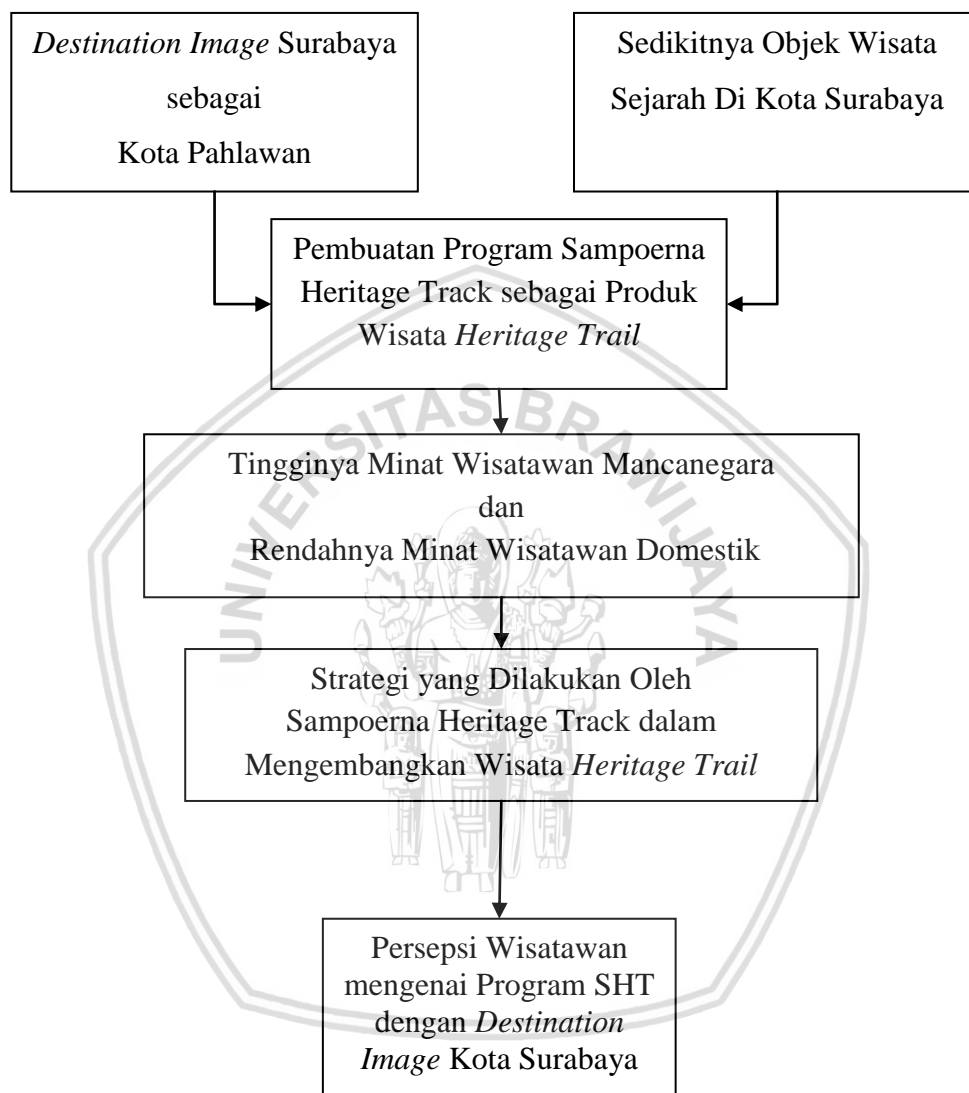
Gambar tersebut menjelaskan proses perkembangan *destination image* dari seorang wisatawan, dimana pada awalnya wisatawan tersebut hanya memiliki gambaran kabur dari destinasi tersebut hingga pada akhirnya proses pencarian informasi dari berbagai sumber memperkuat gambaran yang dibuat dalam pikirannya. Proses pengembangan melalui pengumpulan informasi ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi wisatawan tersebut untuk berkunjung atau tidak. Setelah pengambilan keputusan untuk berkunjung, proses pengumpulan informasi berlanjut dalam perjalanan menuju lokasi destinasi

dan ketika wisatawan tersebut melakukan kegiatan di lokasi tersebut, dimana kegiatan wisata maupun fasilitas yang dia gunakan selama di lokasi tersebut akan membentuk *image* mengenai destinasi tersebut. Setelah kegiatan selesai dan wisatawan tersebut kembali ketempat asalnya, semua informasi yang dia peroleh melalui pengalamannya maupun pengalaman wisatawan lain yang berbagi cerita dengannya akan membentuk sebuah *image* yang mungkin saja berbeda atau sama dengan apa yang dia bayangkan sebelumnya.

D. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dengan demikian kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap keseluruhan proses penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah, yaitu mengetahui dan menganalisa strategi yang diterapkan oleh Sampoerna Heritage Track dalam mengembangkan produk wisata *heritage trail* di Kota Surabaya dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung serta menghambat proses pengembangan strategi tersebut. Strategi tersebut berikutnya akan digunakan untuk menganalisa dampaknya dalam proses pengembangan citra destinasi Kota Surabaya oleh para wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan campuran (*mix method*), pemilihan metode ini untuk mempermudah dalam menjelaskan strategi yang mereka terapkan melalui

pendekatan kualitatif dan mengetahui dampaknya terhadap proses pengembangan citra destinasi melalui pendekatan kuantitatif.



Gambar 5. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2016

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan campuran (*mix method*). Pendekatan campuran adalah kombinasi dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif, pendekatan yang digunakan dalam penelitian lebih dari satu dimaksudkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan campuran dimaksudkan juga untuk menutupi kekurangan diantara dua pendekatan lainnya dengan cara data yang dikumpulkan dari satu pendekatan dapat digunakan untuk mendukung data dari pendekatan lainnya (Cresswell, 2013). Pendekatan campuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sequential mixed method* dimana penelitian dilakukan dalam dua tahap, penelitian kualitatif terlebih dahulu dengan melakukan wawancara dan observasi setelah itu dilanjutkan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner pada sejumlah sampel sebagai data pendukung. Metode deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena penelitian deskriptif memang bertujuan untuk menggambarkan dengan lebih teliti suatu variabel, gejala, atau keadaan dari objek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi yang diterapkan oleh objek penelitian dan menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pelaksanaannya.

B. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi dimana objek penelitian berada, sedangkan situs penelitian adalah objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Surabaya, dimana lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu kota yang memiliki beberapa situs peninggalan sejarah baik bangunan maupun monumen, dan Kota Surabaya merupakan salah satu pintu masuk utama wisatawan mancanegara ke Indonesia dan telah memiliki *destination image* sebagai Kota Pahlawan. Situs penelitian yang dipilih adalah Sampoerna Heritage Track yang merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Museum House of Sampoerna, alasan pemilihan situs penelitian ini adalah karena Sampoerna Heritage Track merupakan salah satu bentuk produk wisata *heritage trail* yang menjadi dasar dalam penelitian ini, dan karena Sampoerna Heritage Track yang masih belum banyak dikenal oleh wisatawan nusantara sendiri.

C. Sumber Data

Lofland dan Lofland dalam Moleong (2007:157) mengatakan “sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”, karena itu dalam penelitian ini sumber penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:137). Data primer dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan. Data pertama dengan

pendekatan kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pihak pengelola Museum House of Sampoerna selaku pemilik Program Sampoerna Heritage Track, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, dan wisatawan. Data primer kedua dengan menggunakan pendekatan kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 30 wisatawan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2012:137). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian antara lain: deskripsi umum program Sampoerna Heritage Track, Struktur organisasi, data tingkat kunjungan wisatawan Sampoerna Heritage Track

D. Pendekatan Kualitatif

1. Fokus Penelitian

Moleong (2007) menjelaskan bahwa penetapan fokus dalam penelitian kualitatif dapat berubah sewaktu-waktu, karena fokus itu sendiri sesungguhnya baru dapat ditentukan ketika berada di lapangan. Tetapi, untuk membatasi informasi yang diterima oleh peneliti, perlu ada batasan-batasan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Fokus yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi pengembangan *heritage trail* pada Sampoerna Heritage Track apakah telah sesuai dengan prinsip pengembangan

wisata *heritage* yang dirumuskan National Trust of Historic Preservation, yaitu:

- 1) *Collaborate*
- 2) *Find the Fit*
- 3) *Make Sites and Program Come alive*
- 4) *Focus on Quality and Authenticity*
- 5) *Preserve and Protect*

2. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014:225) mengatakan dalam pendekatan kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi. Karena itu, dalam pendekatan kualitatif ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Berikut penjabarannya:

a) Observasi

Djamal (2015:66) menjelaskan bahwa observasi pada dasarnya adalah proses pengumpulan informasi melalui indera penglihatan peneliti itu sendiri, sehingga peneliti harus terjun langsung ke lapangan. Dengan melakukan pengamatan langsung, maka peneliti dapat mengetahui fenomena maupun kondisi nyata yang ada di lokasi penelitian

b) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk dapat dikonstruksikan kesimpulan dalam suatu topik tertentu. Sugiyono (2014:231) menjelaskan bahwa wawancara digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam, dimana pengumpulan data ini lebih mengarah kepada keyakinan pribadi responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh pihak pengelola serta mencari tahu apakah terdapat dukungan oleh dinas pariwisata terhadap program *heritage trail*. Narasumber pada wawancara ini antara lain, Ibu Rani selaku Kepala Bagian *Marketing* Museum House of Sampoerna, Bapak Bagus selaku *tour guide* dari program Surabaya Heritage Track, Bapak Totok selaku Kepala Bidang Wisata Sejarah dan Cagar Budaya Dinas Pariwisata Kota Surabaya, dan wisatawan yang telah mengikuti program Surabaya Heritage Track.

c) Dokumentasi

Sugiyono (2014:240) menjelaskan “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang”. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk tulisan mengarah kepada deskripsi situs penelitian, kebijakan yang diterapkan, maupun data-data kunjungan wisata.

3. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:223) menjelaskan “Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan menjadi instrumen penelitian sederhana”. Pernyataan ini dimaksudkan karena pada penelitian kualitatif, fokus penelitian dapat berubah sewaktu-waktu sehingga peneliti itu sendiri tidak cukup untuk menjadi instrumen. Beberapa instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara merupakan serangkaian pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kepada narasumber atau informan guna mendapat data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pedoman wawancara ini berbentuk poin-poin yang akan menjadi acuan ketika melakukan wawancara. Fungsi dari pedoman wawancara ini adalah agar wawancara lebih terarah dan terfokus pada masalah yang ingin diteliti.

b) Perangkat penunjang penelitian seperti alat tulis, kamera, recorder, dan lain-lain.

4. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2014:244) adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, saat di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Penelitian ini menggunakan dua

teknik analisis data, yaitu analisis data Model Miles and Huberman dan analisis statistik deskriptif.

a) Analisis Model Miles and Huberman

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu kepada analisis data model Miles and Huberman, yang terbagi atas *data reduction*, *data display*, *conclusion drawing/verification*, untuk lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Data Reduction* (Reduksi Data)

Pada proses pengumpulan data sebelumnya, peneliti akan memperoleh data dengan jumlah yang cukup banyak terlebih lagi jika penelitian dilakukan dalam waktu yang cukup lama. Reduksi data ini dilakukan untuk merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting saja atau sesuai dengan fokus yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi akan dikelompokkan sesuai dengan fokus permasalahan yang ingin diteliti, data yang tidak sesuai akan dieliminasi dan yang sesuai dengan fokus akan diolah lagi pada penyajian data

2) *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah proses reduksi data, data yang telah sesuai dengan fokus permasalahan yang ingin diteliti akan disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, maupun *flowchart*. Berdasarkan data yang telah terkumpul dan setelah dianalisis, data

tersebut masih dapat berkembang lagi sehingga data tersebut masih bersifat hipotesis saja. Data yang telah disajikan perlu disusun secara sistematis berdasarkan kriteria atau kategori tertentu agar mudah dipahami oleh peneliti. Data yang sudah tersusun secara sistematis ini akan mempermudah peneliti untuk konsep, kategori, maupun hubungan antar kategori tersebut.

3) *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara, dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila hipotesis yang dikemukakan pada tahap awal dapat didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang ditarik merupakan kesimpulan yang kredibel. Djamal (2015:149) mengatakan:

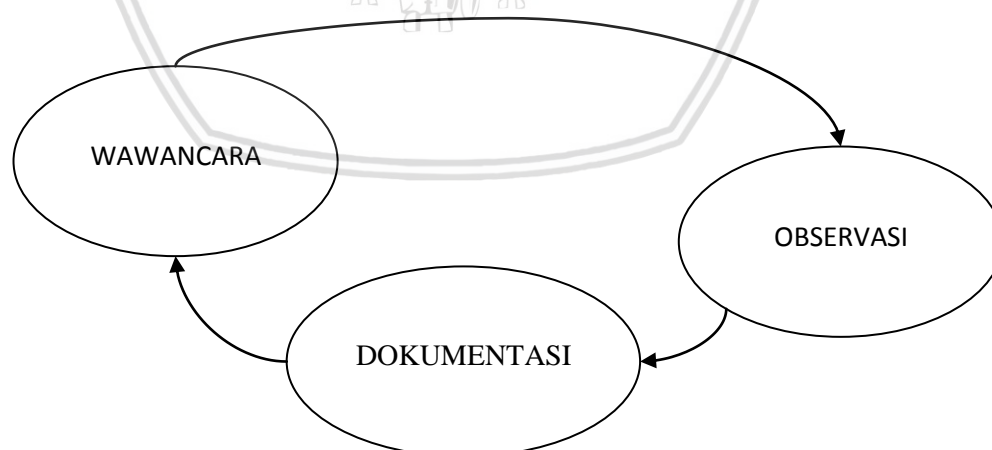
Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum pernah ada. temuan dapat berupa deskripsi tentang suatu objek/fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada penelitian kualitatif sama dengan uji validitas dan reliabilitas pada penelitian kuantitatif, Sugiyono (2014:270) membagi uji keabsahan data menjadi empat bagian, meliputi uji kredibilitas(validitas

internal, *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji keabsahan data melalui uji kredibilitas dengan cara pengujian secara triangulasi. Moleong (2007:330) menjelaskan “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu”. Triangulasi sendiri dibagi menjadi tiga jenis yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Penelitian ini menggunakan uji keabsahan data dengan triangulasi teknik, triangulasi teknik yang dilakukan pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Alasan pemilihan triangulasi teknik ini untuk melakukan uji kredibilitas atas jawaban dari narasumber dengan kenyataan yang ada di lapangan beserta dengan data-data pendukung yang tercatat. Berikut ini adalah skema triangulasi yang akan dilakukan:



Gambar 6. Skema Triangulasi Teknik

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

E. Pendekatan Kuantitatif

1. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:38), dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan, memengaruhi, atau berefek pada *outcome* (Creswell, 2013:77). Langkah penting berikutnya dalam pengukuran variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional.

a. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Atribut Citra Destinasi, berikut penjelasan operasional dari variabel tersebut.

1) Atribut Citra Destinasi (X_1)

Atribut Citra destinasi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra dari sebuah destinasi, faktor-faktor tersebut terbagi atas aspek kognitif dan aspek afektif. Kedua aspek tersebut dijabarkan secara lebih spesifik menjadi beberapa faktor, antara lain:

a) Persepsi

Persepsi merupakan pikiran pertama ketika seseorang akan mengunjungi suatu destinasi, bagaimana mereka memiliki gambaran dari destinasi tersebut

- (1) Pandangan wisatawan terhadap citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan

- (2) Pandangan wisatawan terhadap adanya program Sampoerna Heritage Track sebagai representasi citra destinasi Kota Surabaya

b) Pemasaran Destinasi

Pemasaran destinasi merupakan informasi yang diperoleh wisatawan baik melalui media (elektronik atau cetak) maupun orang lain mengenai citra destinasi Kota Surabaya dan informasi mengenai program Sampoerna Heritage Track

- (1) Wisatawan mengetahui citra destinasi Kota Surabaya dari media (cetak atau elektronik)
- (2) Wisatawan mengetahui citra destinasi Kota Surabaya dari orang lain
- (3) Wisatawan mengetahui adanya program SHT dari media (cetak atau elektronik)
- (4) Wisatawan mengetahui adanya program SHT dari orang lain

c) Motivasi

Motivasi merupakan alasan atau hal yang mendorong wisatawan untuk mengikuti program *city tour* Sampoerna Heritage Track yang disediakan oleh House of Sampoerna

- (1) Wisatawan mengikuti program SHT karena keinginan sendiri

- (2) Wisatawan mengikuti program SHT karena dorongan orang lain
- (3) Wisatawan mengikuti program SHT untuk mencoba objek wisata yang berbeda
- (4) Wisatawan mengikuti program SHT untuk tujuan edukasi

d) Pengalaman

Pengalaman disini merupakan pandangan atau pikiran wisatawan ketika mengikuti program *city tour* SHT tersebut, apakah program tersebut telah dapat merepresentasikan citra destinasi kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan

- (1) Tema program yang ditawarkan dapat merepresentasikan citra destinasi Kota Surabaya
- (2) Kegiatan dalam program SHT dapat merepresntasikan citra destinasi Kota Surabaya
- (3) Suasana (*ambiance*) yang dirasakan selama program *city tour* dapat merepresentasikan citra destinasi Kota Surabaya
- (4) Informasi yang diberikan oleh pemandu selama *city tour* cukup informatif

e) Karakteristik Fisik

Karakter fisik pada indikator ini mengarah kepada bangunan dan fasilitas yang digunakan serta dikunjungi selama program *city*

tour SHT tersebut, apakah bentuk fisik tersebut dapat mendukung citra destinasi dari Kota Surabaya

- (1) Kendaraan yang digunakan selama *city tour* dapat merepresentasikan citra destinasi Kota Surabaya
- (2) Bangunan atau objek yang dikunjungi dalam program SHT dapat merepresentasikan citra destinasi Kota Surabaya

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Atribut Citra Destinasi	Persepsi	1. Pandangan terhadap <i>destination image</i> Kota Surabaya 2. Pandangan terhadap program SHT	Lopes (2011)
	Pemasaran Destinasi	3. Informasi mengenai <i>destination image</i> melalui media 4. Informasi mengenai <i>destination image</i> melalui orang lain 5. Informasi mengenai program SHT melalui media 6. Informasi mengenai program SHT melalui orang lain	
	Motivasi	7. Keinginan sendiri 8. Dorongan orang lain 9. Motivasi berwisata 10. Edukasi	
	Karakteristik Fisik	11. Bangunan/lokasi yang dikunjungi dalam program 12. Kendaraan yang digunakan dalam program	
	Pengalaman	13. Tema program 14. Kegiatan dalam program 15. Suasana (<i>ambiance</i>) yang ditawarkan 16. Informasi oleh pemandu wisata	

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. (Sugiyono, 2014:92). Penelitian ini menggunakan jenis skala likert sebagai skala pengukurannya. Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam penelitian kuantitatif jawaban yang diberikan dapat diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
ST	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2016

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2014:80). Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Museum House of Sampoerna.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus representatif/ mewakili .(Sugiyono, 2014:81). Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah wisatawan yang menggunakan fasilitas Sampoerna Heritage Track. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan teori Roscoe dalam Sugiyono (2014:91) yang menyatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dimana dalam penelitian ini diambil jumlah minimal yaitu 30 responden untuk mendukung data yang diperoleh pada pendekatan kualitatif.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014:137) mengatakan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Salah satu cara yang digunakan dalam pengumpulan data pada pendekatan kuantitatif adalah menggunakan kuisisioner (angket) yang dibagikan kepada responden. Berikut penjabarannya:

a) Kuisisioner

Sugiyono (2014:142) menjelaskan “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner ini digunakan sebagai data pendukung dan untuk

mengukur variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dengan membagikannya pada wisatawan.

5. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2014:102) menjelaskan “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian”. Pernyataan ini dimaksudkan bagi variabel yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif ini adalah:

a) Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan atau pernyataan tersebut disusun berdasarkan variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, kuisisioner nantinya dibagikan kepada para wisatawan yang berkunjung.

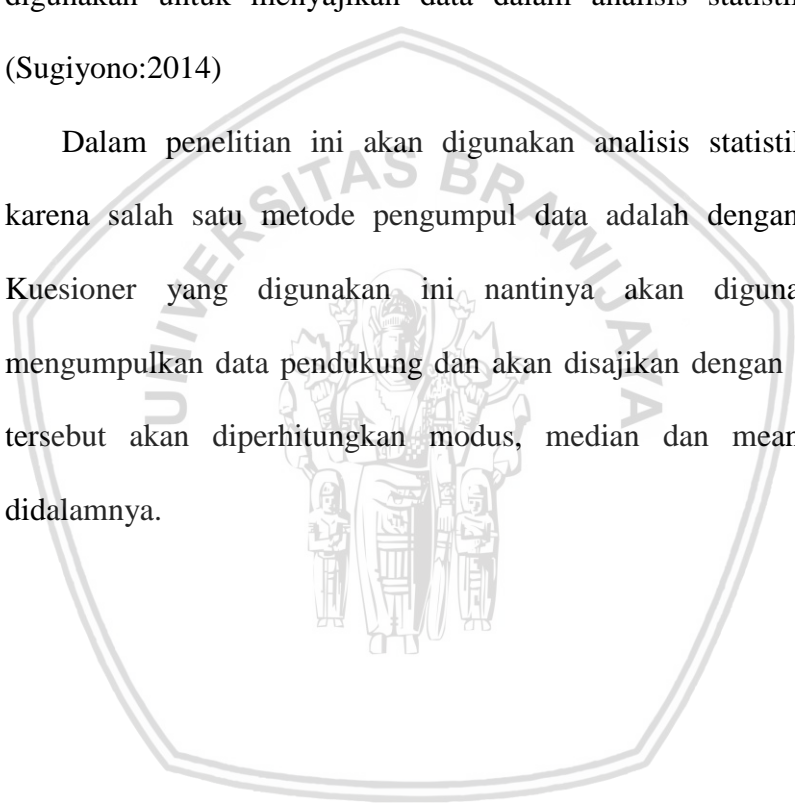
6. Analisis Data

Analisis data pada pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2014:147) merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Analisis data dalam pendekatan kuantitatif menggunakan statistik. Pada pendekatan kuantitatif ini teknik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif.

a) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, peneliti tidak harus menyimpulkan data tersebut. Penggunaan tabel, grafik, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi maupun diagram merupakan beberapa cara yang digunakan untuk menyajikan data dalam analisis statistik deskriptif (Sugiyono:2014)

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis statistik deskriptif karena salah satu metode pengumpul data adalah dengan kuesioner. Kuesioner yang digunakan ini nantinya akan digunakan untuk mengumpulkan data pendukung dan akan disajikan dengan tabel. Tabel tersebut akan diperhitungkan modus, median dan mean dari data didalamnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi dan Situs Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Surabaya

a. Sejarah Pemerintahan Kota Surabaya

Kota Surabaya adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di Jawa Timur serta wilayah Indonesia bagian timur. Pada masa Hindia Belanda, Surabaya bahkan berstatus sebagai ibu kota Karesidenan Surabaya, yang wilayahnya mencakup daerah Kabupaten Gresik, Sidoarjo, Mojokerto dan Jombang.

Sebelum tahun 1900, pusat Kota Surabaya hanya berkisar sekitar Jembatan Merah, dan pada tahun 1910 fasilitas pelabuhan modern mulai dibangun di Surabaya, yang saat ini dikenal dengan nama Pelabuhan Tnajung Perak. Setelah kemerdekaan Indonesia, barulah terjadi perubahan yang cukup besar di Kota Surabaya. Pertambahan penduduk dan urbanisasi memaksa Surabaya berkembang ke arah Timur dan Barat seperti saat ini. bertambahnya kendaraan bermotor dan pertumbuhan industri serta perumahan di pinggiran kota mengakibatkan kemacetan tidak hanya terjadi di pusat kota saja, tetapi juga di pinggiran kota.

b. Visi Misi Kota Surabaya

1) Visi Kota Surabaya

Menuju Surabaya Lebih Baik sebagai kota Jasa dan Perdagangan yang Cerdas, Manusiawi, Bermartabat, dan Berwawasan Lingkungan

2) Misi Kota Surabaya

- a) Membangun kehidupan kota yang lebih cerdas melalui peningkatan sumber daya manusia yang didukung oleh peningkatan kualitas intelektual, mental-spiritual, ketrampilan serta kesehatan warga secara terpadu dan berkelanjutan
- b) Menghadirkan suasana kota yang manusiawi melalui peningkatan aksesibilitas, kapasitas, dan kualitas pelayanan publik, reformasi birokrasi, serta pemanfaatan sumber daya kota untuk sebesar-besar kesejahteraan warga
- c) Mewujudkan peri kehidupan warga yang bermartabat melalui pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang mengutamakan perluasan akses ekonomi demi mendukung peningkatan sumber daya cipta serta kreativitas segenap warga Kota Surabaya dalam upaya penguatan struktur ekonomi lokal yang mampu bersaing di kawasan regional dan internasional
- d) Menjadikan Kota Surabaya semakin layak-huni melalui pembangunan infrastruktur fisik dan sosial secara merata yang berwawasan lingkungan

c. Gambaran Umum Lokasi

1) Keadaan Geografis

Kota Surabaya secara geografis terletak di 7°9' s/d 7°21 Lintang Selatan dan 112°36' s/d 112°57 Bujur Timur. Kota Surabaya memiliki luas 520.870 km² atau sama dengan 52,087 Hektar ini, dengan luas darata 33.048 Hektar atau 63,45% total luas wilayah Surabaya dan luas wilayah laut yang dikelola pemerintah Kota sebesar 19.038 Hektar atau 36,55% dari luas wilayah Kota Surabaya. Secara administratif Kota Surabaya terbagi atas 5 wilayah dan 31 Kecamatan, yaitu:

Tabel 2. Pembagian Administratif Wilayah di Kota Surabaya

WILAYAH	KECAMATAN
Pusat	Simokerto, Bubutan, Genteng, Tegalsari
Utara	Pabean Cantikan, Semampir, Krembangan, Bulak, Kenjeran
Selatan	Wonokromo, Sawahan, Wonocolo, Jambangan, Gayungan, Wiyung, Dukuh Pakis
Timur	Rungkut, Gunung Anyar, Tenggiling, Mejoyo, Gubeng, Tambaksari, Sukolilo, Mulyorejo
Barat	Benowo, Tandes, Pakal, Sambikerep, Lakarsantri, Sukomanunggal, Asem Rowo, Karang Pilang

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2016

Kota Surabaya juga memiliki batasan wilayah, yaitu :

- a) Sebelah Utara : Selat Madura
- b) Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo
- c) Sebelah Barat : Kabupaten Gresik
- d) Sebelah Timur : Selat Madura

2) Keadaan Topografi

Sebagian besar wilayah Surabaya merupakan dataran rendah yaitu 80,72% dari luas wilayahnya dengan ketinggian antara 3-8 meter diatas permukaan laut, sedangkan sisanya merupakan daerah perbukitan yang terletak di wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Selatan. Di wilayah Surabaya Selatan terdapat 2 bukit landai, yaitu di daerah Lidah dan Gayungan yang ketinggiannya antara 25-50 meter diatas permukaan laut dan di wilayah Surabaya barat memiliki kontur tanah perbukitan yang bergelombang. Struktur tanah di Surabaya terdiri dari tanah aluvial yang merupakan hasil endapan sungai dan pantai, dan di bagian barat terdapat perbukitan yang mengandung kapur tinggi. Di Surabaya terdapat muara Kali Mas, yang merupakan satu dari dua pecahan Sungai Brantas. Kali Mas adalah salah satu dari tiga sungai utama yang membelah sebagian wilayah Surabaya bersama dengan Kali Surabaya dan Kali Wonokromo. Di kawasan barat dan selatan kota juga terdapat areal sawah dan tegalan, sedangkan areal tambak berada di kawasan pesisir timur dan utara.

d. Peta Kota Surabaya



Gambar 7. Peta Kota Surabaya

Sumber: insurabaya.blogspot.co.id

2. Gambaran Umum Situs Penelitian

a. House of Sampoerna

Dalam proses pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner, peneliti melakukannya di Museum House of Sampoerna yang merupakan lokasi program Sampoerna Heritage Track dilaksanakan. Bangunan Museum House of Sampoerna ini terletak di Jalan Taman Sampoerna No. 6, Surabaya Utara dan didirikan pada tahun 1864, bangunan Museum House of Sampoerna sendiri berada di lahan seluas 1,5 hektar milik PT. HM Sampoerna yang saat ini dikenal sebagai Pabrik Taman Sampoerna, dimana lokasi ini juga merupakan pabrik rokok Sampoerna yang pertama. Pada awalnya gedung House of Sampoerna bernama

Jonges Weezen Inrichting atau Panti Asuhan Yatim Piatu untuk anak laki-laki, tetapi panti asuhan tersebut pindah ke Jalan Embong Malang pada tahun 1912 dan dibeli oleh Liem Seeng Tee pada tahun 1932 untuk digunakan sebagai pabrik rokok Sampoerna miliknya.

Gedung House of Sampoerna sendiri baru mulai difungsikan sebagai museum pada 9 Oktober 2003. Pada awalnya, pengelola hanya ingin mempermudah bagi instansi-instansi lain yang ingin melakukan kunjungan atau studi untuk melihat proses produksi rokok Sampoerna, tetapi apabila instansi-instansi tersebut memasuki pabrik nantinya akan mengganggu proses produksi. Pada akhirnya pengelola memiliki ide untuk membuat *showcase* dimana orang-orang dapat melihat langsung proses produksi rokok tanpa harus mengganggu pekerja.

Museum House of Sampoerna saat ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Museum, *Art Gallery*, dan Café. Di dalam museum itu sendiri berisi replika barang-barang yang menjadi bagian dari perjalanan sang Pendiri, Liem Seeng Tee. Bangunan museum ini terbagi dalam 2 lantai, lantai pertama yang berisi koleksi atau replika dari barang-barang penting dalam perjalanan PT. Sampoerna, dan lantai dua merupakan *gift shop* atau toko cinderamata yang menjual kerajinan-kerajinan lokal maupun cinderamata lain yang dapat dijadikan oleh-oleh. Di lantai dua ini juga adalah tempat observasi, dimana wisatawan dapat melihat pekerja pabrik melakukan proses *nglinting* melalui pembatas kaca yang ada. Museum ini juga menyediakan *guide* khusus yang akan menjelaskan mengenai sejarah berdirinya PT. Sampoerna dan proses perkembangannya hingga saat ini. Museum

ini sendiri buka dari pukul 09.00 hingga 22.00, sedangkan untuk melihat kegiatan pekerja pabrik hanya sampai pukul 15.00. Wisatawan sendiri tidak dipungut biaya untuk memasuki museum ini, tetapi hanya wisatawan yang berusia diatas 18 tahun yang diperbolehkan untuk memasuki museum ini.

Art Gallery yang ada di komplek museum ini digunakan untuk event atau pameran tiap bulannya untuk hasil karya seni komunitas-komunitas yang bekerja sama dengan Sampoerna.



Gambar 8. Museum House of Sampoerna

Sumber: Dokumentasi Peneliti

b. Surabaya Heritage Track

1) Latar Belakang Berdirinya Surabaya Heritage Track

Pada awalnya, Surabaya Heritage Track (SHT) dibuat karena wisatawan asing yang tertarik dengan bangunan Museum House of Sampoerna yang berhasil direstorasi. Surabaya Utara memiliki banyak gedung-gedung tua yang sudah ada

sejak jaman kolonial Belanda, dan beberapa diantaranya masih digunakan sebagai kantor oleh instansi lain. Wisatawan yang ingin mengunjungi Museum House of Sampoerna tertarik ketika melewati gedung-gedung tersebut dalam perjalanannya. Pada tanggal 9 Juni 2009, House of Sampoerna melalui payung program “Sampoerna untuk Indonesia” meluncurkan program dan bis Surabaya Heritage Track untuk memperkenalkan bangunan-bangunan cagar budaya dan sejarah kota Surabaya sebagai salah satu tujuan pariwisata



Gambar 9. Bis Surabaya Heritage Track

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Menggunakan bis dengan kapasitas maksimal 22 penumpang yang memiliki model seperti kereta trem yang pernah beroperasi di Kota Surabaya dan warna merah yang mewakili Sampoerna, penumpang bis yang disebut *Tracker* selama perjalanan dapat menikmati dan mengenal bangunan-bangunan cagar budaya, sejarah kota Surabaya dan kekayaan ragam budaya lainnya. Program Surabaya Heritage Track ini berlangsung setiap hari Selasa hingga hari minggu pada jam 09.00, 13.00, dan 15.00, serta libur pada hari Senin. Jalur atau *track* yang dilalui oleh program SHT ini dibagi menjadi beberapa jenis dan pada hari-hari besar atau

perayaan tertentu akan ada tur tematik, seperti “Lunar Track” yang diselenggarakan pada perayaan tahun baru Imlek, “Ngabuburit Track” yang diselenggarakan pada bulan Ramadhan, “Heroic Track” selama bulan November untuk memperingati Hari Pahlawan, dan “Year End Track” yang digelar dalam menyambut tahun baru. Berikut Jadwal dan rute reguler dari Surabaya Heritage Track:

Tabel 3. Jadwal Kunjungan Program Surabaya Heritage Track

Hari	Jam	Tema	Tujuan
Selasa-Kamis (Weekdays)	09.00-10.00	<i>Surabaya – The Heroes City</i>	<i>Heroes Monument – PTPN XI</i>
	13.00-14.00	<i>Surabaya – The Trading City</i>	<i>Hok Ang Kiong Temple – Escompto Bank</i>
	15.00-16.00	<i>Surabaya during The Dutch Occupation</i>	<i>Kebonrojo Post Office – Kepanjen Church – Ex. De Javasche Bank</i>
Jumat-Minggu (Weekend)	09.00-10.00	<i>Exploring Surabaya</i>	<i>Balai Pemuda – City Hall – Ex. De Javasche Bank</i>
	13.00-14.00	<i>Surabaya – The Heroes City</i>	<i>Heroes Monument – GNI – PTPN XI</i>
	15.00-16.00	<i>Babad Surabaya</i>	<i>Kampung Kraton – City Hall – Cak Durasim</i>

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

2) Tujuan Surabaya Heritage Track

Surabaya Heritage Track merupakan bentuk kontribusi dari House of Sampoerna terhadap pelestarian cagar budaya dan pengembangan wisata di Kota Surabaya. Beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh Surabaya Heritage Track antara lain:

- a) Mendukung perkembangan pariwisata, khususnya pariwisata sejarah di Surabaya
- b) Memperkenalkan bangunan cagar budaya di Surabaya Utara sebagai salah satu tujuan pariwisata sejarah dan budaya
- c) Meningkatkan kepedulian atas pelestarian bangunan cagar budaya

B. Penyajian Data

1. Prinsip Pengembangan Wisata *Heritage* pada Surabaya Heritage Track

Pembuatan program Surabaya Heritage Track dilakukan dengan beberapa tahapan, mulai dari kerjasama dengan pihak pengelola objek dan pembuat regulasi, hingga proses preservasi dari objek=objek yang dikunjungi agar tidak terjadi kerusakan selama proses tur ini berlangsung. Pengelola program Surabaya Heritage Track melakukan riset panjang terlebih dahulu sebelum akhirnya menentukan tema dan konsep yang tepat untuk program tersebut. Beberapa tahapan yang menjadi dasar proses pengembangan program tersebut antara lain.

a. Collaborate

Pengembangan jenis wisata *heritage* memerlukan kerjasama dengan berbagai pihak atau *stakeholder* yang memiliki keterkaitan terhadap objek-objek yang dikunjungi maupun dikelola dalam wisata tersebut. Hal ini dilakukan karena jenis wisata *heritage* memanfaatkan bangunan-bangunan atau objek yang memiliki nilai historis dan pada umumnya objek tersebut diurus oleh badan atau instansi yang berbeda-beda, beberapa objek *heritage* dikelola oleh pemerintah, tetapi terdapat juga yang merupakan milik perseorangan atau keluarga. Pada program Surabaya Heritage Track, kerjasama ini dilakukan untuk mampu mengembangkan jalur atau *track* kunjungan dari program tersebut. Berikut ini adalah pemaparan dari manajer House of Sampoerna:

“awalnya kan hanya internal saja, kita hanya ingin mem-provide rasa ingin tahu tamu House of Sampoerna saja, tapi akhirnya sekalian aja kita buat besar, kita kerja sama dengan Pemkot, karena yang akan kita kunjungi juga masuk area Kota” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pengelola House of Sampoerna melakukan kerjasama dengan pemerintah kota sebagai pengatur dan pembuat regulasi atau kebijakan, hal ini dilakukan karena belum ada kebijakan yang sesuai dengan keinginan dari pihak pengelola untuk mengembangkan wisata *heritage* ini.

“Kita sebenarnya menginginkan Hop-on Hop-off, tetapi terdapat regulasi yang berbeda dengan Singapore” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

House of Sampoerna yang ingin melakukan hal yang sama dengan *Hop-on Hop-off* di Singapura tidak dapat terlaksana, karena regulasi dari dinas perhubungan yang membatasi jenis transportasi yang ada.

“Bayangkan kalau kita jalankan seperti Hop-on Hop-off, kira-kira Sampoerna akan didemo oleh Organda. Peraturan di Indonesia ini cuma 2, kalau bukan tur seperti Travel Agent, yang satunya adalah angkot. Jenis angkutan di Indonesia hanya Bis Tour dan angkutan umum. Kalau angkutan umum harus jelas berbayar, sedangkan Bis Travel harus berangkat dari tempat A kembali ke Tempat A, orang yang dibawa 10 yang kembali juga 10. Akhirnya kita bikin yang free, kita tidak bisa buat peraturan tiba-tiba karena Sampoerna mau membuat Bis lalu Dishub dan Kemeterian Perhubungan membuat peraturan baru, kita harus mengikuti peraturan di Indonesia” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pembatasan jenis angkutan ini menjadi hambatan bagi House of Sampoerna, Konsep wisata *heritage* yang mereka inginkan dengan membawa penumpang dari Museum House of Sampoerna sebagai pusat keberangkatan dan membebaskan wisatawan untuk turun dan menjelajahi objek-objek wisata yang telah dipersiapkan. Konsep *Hop-on Hop-off* yang memberikan kebebasan bagi wisatawan untuk mengunjungi beberapa objek wisata selama yang dia inginkan hanya dengan membeli satu tiket saja untuk satu hari perjalanan merupakan salah satu keinginan yang ingin diterapkan pengelola pada Surabaya Heritage Track.

“ada banyak yang ingin kita terapkan di Indonesia tetapi kita juga harus melihat yang lain juga. Bukan karena kita tidak mau, tetapi karena adanya peraturan Dishub. Kalau seperti Hop-on Hop-off, apalagi bis kita itu free, kita itu tidak boleh berbayar. Karena House of Sampoerna ini konsepnya kontribusi, dari Sampoerna untuk Kota Surabaya dalam hal sejarah, seni, budaya. Itu adalah bentuk kontribusi, dan House of Sampoerna ini tidak boleh mengambil keuntungan dari setiap bisnis yang ada disini” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pada akhirnya dengan konsep yang menjadikan House of Sampoerna sebagai titik keberangkatan dan kembali dari bis Surabaya Heritage Track, pengelola menawarkan konsep ini kepada pemerintah kota dan mulai bekerja sama dengan Dinas Pariwisata untuk menentukan objek-objek cagar budaya mana saja yang dapat dikunjungi.

“Kita buat (Surabaya Heritage Track) besar dan kita tawarkan ke Pemkot yang namanya wisata sejarah, dimana belum ada di Indonesia, akhirnya terbentuklah SHT” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

“Oh iya, mereka (House of Sampoerna) kan istilahnya menanyakan objek-objek mana yang harus dikunjungi, itu minta data ke kita. Jadi bangunan-bangunan mana yang istilahnya layak untuk dijadikan tempat pemberhentiannya, itu memang dari kita, dari dinas (Budaya dan Pariwisata)”. (Wawancara Totok, 26 Agustus 2016)

Hal ini dilakukan oleh pengelola agar lokasi yang dipilih nantinya sesuai dan memang layak untuk dapat dikunjungi oleh wisatawan. Tidak hanya untuk menentukan objek yang akan dikunjungi saja, kerja sama juga tetap berlanjut dimana Disbudparta tetap bertindak sebagai pengawas bagi museum sendiri dan Dinas akan meminta bantuan House of Sampoerna untuk membantu mengakomodir tamu-tamu asing yang berkunjung ke Surabaya dengan menawarkan kepada mereka *city tour* dan kunjungan ke Museum House of Sampoerna.

“Museum House of Sampoerna sendiri juga tetap diawasi oleh Disbudparta. Yang kedua adalah promosinya, jadi kalo ada tamu-tamu asing dari (Dinas) Provinsi disarankan kesana untuk melihat ngelinting rokoknya itu. Jadi istilahnya orang asing itu kan merasa takjub lihat itu” (Wawancara Totok, 26 Agustus 2016)

Kerjasama juga dilakukan dengan instansi-instansi lain untuk membantu mempersiapkan materi mengenai sejarah atau cerita dari objek-objek yang akan dikunjungi tersebut, hal ini dilakukan untuk dapat memperoleh informasi yang valid mengenai sejarah dari objek tersebut.

“Kita kerja sama dengan tim Cagar Budaya, karena mereka yang tahu ceritanya. Kita banyak pihak dengan Petra, karena perpustakaan mereka sudah lama membuat arsip tentang bangunan-bangunan Surabaya. Ada juga dengan badan arsip di Belanda, karena seperti yang anda ketahui juga Indonesia sedikit kurang (mampu) dalam mengelola arsip, jadi kita harus minta arsip cerita dari Belanda” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Beberapa objek yang sudah dikelola langsung oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya lebih mudah untuk dikunjungi karena kerjasama yang sudah terbentuk. Tetapi, bagi beberapa objek yang tidak langsung berhubungan oleh Disparta atau merupakan milik pribadi menjadi masalah tersendiri. Seperti ketika kunjungan tematik Hari Pahlawan dimana salah satu objek yang dikunjungi adalah rumah mantan Presiden Soekarno dimana saat ini rumah tersebut menjadi kediaman pribadi walaupun statusnya merupakan cagar budaya.

b. Find the Fit

Pada awal pembentukan jalur untuk Surabaya Heritage Track ini masih banyak lokasi yang belum siap untuk dijadikan sebagai objek wisata, beberapa pengelola lokasi tersebut masih menganggap bahwa bangunan atau situs yang dia kelola tidak dapat menarik minat para wisatawan. Hal ini menjadi tugas bagi pengelola House of Sampoerna untuk dapat meyakinkan

pengelola situs maupun warga sekitar untuk dapat mendukung adanya Surabaya Heritage Track ini

“Kita juga pernah membuat tematik tur ke pabrik Sirup pertama di Surabaya Siropen, awalnya mereka nggak percaya diri karena proses produksi yang masih tradisonal, akhirnya kita paksa dan mereka sekarang bisa masuk majalah dan berbagai artikel” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pengelola objek atau situs tersebut masih menganggap bahwa apa yang dia miliki bukanlah hal yang dapat menjadi sebuah potensi wisata menarik, tetapi dengan dorongan dan kesempatan dari pengelola mereka akhirnya berani untuk membuka diri dan memanfaatkan kesempatan yang ada tersebut. Keberhasilan situs tersebut pada akhirnya ikut mendorong pihak maupun institusi lain untuk mengunjungi maupun membuat artikel tentang mereka, yang pada akhirnya hal tersebut dapat mendorong penjualan produk mereka juga.

Masyarakat lokal yang setiap harinya berinteraksi atau melihat bangunan ataupun objek-objek secara repetitif pada akhirnya menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang biasa saja dan tidak menarik. Tetapi, bagi wisatawan asing yang memiliki budaya ataupun arsitektur yang berbeda dengan di Indonesia, hal-hal yang kita anggap biasa dapat menjadi sangat menarik. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh pengelola House of Sampoerna untuk menunjukkan kepada pengelola situs ataupun lokasi yang ada di Kota Surabaya

“Kita juga bikin tematik tur yang namanya Kunjung Pasar, karena Surabaya itu unik, kita kota metropolitan tapi jumlah pasarnya banyak.

Nah, bingung Pengelola Pasar itu, mereka tanya apa perlu membersihkan pasar juga karena mereka tidak percaya diri, tetapi bule senang kalo mengunjungi tempat semacam itu” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Kesadaran akan adanya minat wisatawan untuk mencoba mengunjungi lokasi yang tidak biasa seperti itu akhirnya membuat lokasi-lokasi lain juga tertarik untuk dapat dikunjungi oleh Surabaya Heritage Track. Karena itu, pengelola berusaha menerima semua masukan yang ada, tetapi dengan melakukan pertimbangan apakah lokasi tersebut dapat dikunjungi sebagai objek wisata yang sesuai standar dari pengelola. Keinginan atau permintaan dari wisatawan juga menjadi salah satu faktor dalam menentukan lokasi-lokasi yang dapat menjadi lokasi kunjungan baru bagi program Surabaya Heritage Track. Salah satu permintaan yang disampaikan oleh pengelola adalah mengenai durasi waktu kunjungan dari program tersebut di setiap lokasi, seperti yang terjadi ketika kunjungan di Museum milik Universitas Airlangga, ibu Rani menjelaskan bahwa pengelola museum mengeluhkan waktu kunjungan dari wisatawan yang hanya 15 menit saja, sehingga mereka tidak dapat memberikan pengalaman yang maksimal bagi wisatawan

“Tapi itu karena keterbatasan yang tadi saya sampaikan, tidak mungkin kan orang yang datang ke Surabaya ini sebagai pebisnis menyempatkan waktu lebih dari 1 jam. Baru di weekend kita buat 1.5 jam, dan kenapa bukan 3 jam saja, juga karena belum ada destinasi surabaya yang punya potensi sebesar itu” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pengelola tetap berusaha mendengarkan semua saran dan kritik dari pengelola, masyarakat lokal, dan juga wisatawan. Tetapi, pengelola program Surabaya Heritage juga dapat melihat kondisi yang ada sebelum melakukan

pengembangan bagi program tersebut. Prinsip *Find the Fit* sendiri bertujuan untuk mengarahkan pengelola wisata *heritage* memenuhi apa yang diinginkan oleh wisatawan dan komunitas lokal dengan tetap menyeimbangkannya pada sumber daya yang dimiliki oleh pengelola. Ide pembuatan program Surabaya Heritage Track ini dijelaskan oleh ibu Rani karena wisatawan asing yang ingin mengunjungi objek-objek sejarah lain di Kota Surabaya seperti Museum House of Sampoerna. Semakin banyaknya permintaan wisatawan untuk dapat mengunjungi objek-objek lain tersebut yang akhirnya menjadi dasar pembuatan program ini. Langkah berikutnya adalah meyakinkan komunitas lokal dan pemerintah lokal tentang manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya pengembangan program wisata ini..

c. *Make Site and Program Come Alive*

Wisata Heritage masih belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, karena itulah pengelola Surabaya Heritage Track harus dapat membuat perjalanan yang menarik bagi wisatawan, terutama dalam menjelaskan mengenai sejarah yang sering kali tidak diminati oleh wisatawan. Wisatawan saat ini juga sangat pemilih untuk dapat memperoleh pengalaman wisata yang berbeda dengan yang sudah biasa mereka peroleh, dan untuk dapat memberikan pengalaman yang dapat terus diingat oleh wisatawan, pengelola harus dapat menawarkan sesuatu yang mampu diterima oleh semua indra wisatawan, mulai dari apa yang mereka lihat, dengar, baca, hingga apa yang wisatawan dapat lakukan di objek tersebut. Karena itu pengelola Surabaya Heritage Track membuat program yang

menarik agar wisatawan dari berbagai usia maupun kalangan dapat menikmatinya.

Salah satu hal yang menjadi awal perhatian oleh Sampoerna untuk dapat menarik perhatian wisatawan adalah dengan membuat moda transportasi dengan desain yang unik. Bis yang digunakan dalam untuk Surabaya Heritage Track menjadi salah satu hal yang membutuhkan waktu dalam pembuatannya. Pengelola mempertimbangkan berbagai aspek untuk dapat memperkuat citra wisata *heritage* dari tur ini

“Bis yang kita buat juga tidak apa adanya, bis itu sama bentuknya dengan trem yang dulu pernah jalan di Surabaya, kita memang tidak ambil double decker milik London, kita tidak ambil monorail Singapore atau bis milik Singapore, tapi kita kembali ke sejarah Surabaya dimana trem itu dulu beroperasi” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Bentuk bis yang menyerupai trem ini dipilih karena pada akhir tahun 1800 hingga tahun 1975, trem merupakan salah satu transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Kota Surabaya. Sejarah panjang trem di Surabaya tersebut yang membuat pengelola House of Sampoerna membentuk desain dari Bis Surabaya Heritage Track menyerupai trem, agar dapat menunjukkan wisatawan dan masyarakat lokal moda transportasi yang pernah aktif di Kota Surabaya. Pertimbangan untuk menggunakan model bis *double-decker* juga sempat dipikirkan karena dapat menampung lebih banyak wisatawan dan memberikan ruang yang lebih luas bagi wisatawan untuk dapat melihat pemandangan Kota Surabaya, tetapi karena bis dengan jenis *double-decker* ini sendiri pada dasarnya tidak pernah beroperasi di Surabaya dan pertimbangan mengenai kondisi jalan Surabaya yang masih

belum mendukung, sehingga bentuk trem yang digunakan sebagai dasar dari bis tersebut. Jika bis yang digunakan mengambil bentuk *double-decker* akan terhambat oleh kabel-kabel listrik yang ada di sekitar jalan dan juga adanya *overdock* di salah satu rute yang mereka lewati.

Selain desain yang terinspirasi dari moda transportasi klasik di Surabaya, beberapa aspek yang ada didalam bis juga diperhitungkan agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi wisatawan selama perjalanan. Salah satu aspek yg dipertimbangkan adalah pemanfaatan jendela bis agar wisatawan dapat menikmati pemandangan kota Surabaya selama perjalanan.

“Ada juga yang bertanya mengenai kaca padahal kita tahu kalau Surabaya itu panas tetapi kita tetap menggunakan kaca yang lebar, kita jawab kalau pada tahun 2009 belum se-narsis sekarang, kita sudah bikin lebar karena kita sudah pikirkan bahwa penumpang kita akan mengambil foto, Kenapa Kaca (Film) Cuma 30%, bukan 40% atau 50%, sekali lagi itu untuk bisa mempermudah mengambil foto” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Karena jadwal program yang hanya selama 1,5 jam untuk tiap perjalanannya dan tentu saja waktu kunjungan di masing-masing objek wisata menjadi sangat terbatas. Jadwal program yang pendek ini juga akhirnya membatasi jumlah objek wisata yang dapat dikunjungi oleh bis. Karena itu, dengan membuat desain kaca jendela bis yang cukup besar maka wisatawan masih dapat melihat objek-objek bersejarah lain yang mereka lewati selama perjalanan dan dengan bantuan oleh guide yang menceritakan sejarah-sejarah objek yang dilewati tersebut, penumpang masih dapat mengambil gambar dan memperoleh informasi-informasi terkait sejarah Kota Surabaya.



Gambar 10. Tiket dan ID Card peserta Surabaya Heritage Track

Sumber: Dokumentasi Peneliti

“Setiap hari rabu itu banyak anak kecil-kecil, karena guru-guru mereka merasa bahwa ini salah satu sarana untuk ngajari sejarah ke anak kecil-kecil. Tapi dari sini saya dapat feedback orang-orang yang akhirnya tahu sejarah nama kota Surabaya dari bis ini. tadinya orang Surabaya tidak tahu sejarah kotanya sendiri, gara-gara bis kita mereka jadi tahu dan kalau dengan cara yang fun kan lebih mancep kalo kata orang jawa, daripada dihafalin saja” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Pengelola Surabaya Heritage Track ingin dapat memberikan informasi dengan penyampaian yang menarik dan dapat menambah wawasan wisatawan yang mengikuti program tersebut. Penjelasan sejarah yang valid memang diperlukan, tetapi pengelola harus tetap dapat menciptakan suasana yang menarik bagi wisatawan.

“Ini adalah wisata sehingga tidak bisa terlalu kontekstual dan membuat mereka bosan, karena itu tour guide kami yang fun dan bahasanya tidak bisa salah karena kita juga membawa anak-anak kecil” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)



Gambar 11. *Tour Guide* memberikan penjelasan didalam bis
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Tour guide dari awal akan berusaha untuk menghidupkan suasana didalam bis dengan memberikan kuis agar terjadi komunikasi dua arah kepada wisatawan, dan kuis itu sendiri juga bertujuan untuk memberikan informasi baru bagi wisatawan serta memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berpikir. Selama perjalanan menuju objek yang telah ditentukan, *guide* juga akan memberikan informasi mengenai bangunan-bangunan yang dilewati oleh bis, dan fakta-fakta atau cerita menarik dibalik lokasi maupun jalan yang dilewati tersebut. Jumlah wisatawan yang terbatas juga lebih mempermudah bagi *guide* untuk menjelaskan informasi-informasi tersebut, dan mempermudah untuk bisa lebih dekat dengan wisatawan dalam waktu singkat.

Pemandu juga mengajak wisatawan untuk dapat mencoba hal-hal menarik yang dapat dilakukan di beberapa objek *heritage* tertentu yang dapat menarik perhatian wisatawan. Contohnya, ketika mengunjungi Gedung PTPN XI pemandu mengajak wisatawan memasuki bunker bawah tanah yang pernah digunakan untuk perlindungan masyarakat lokal ketika masa penjajahan. Ketika mengunjungi Museum De Javache Bank, pemandu

juga mengajak wisatawan untuk melihat sistem keamanan gedung yang digunakan pada masa penjajahan belanda. Kegiatan semacam ini yang membuat wisatawan masih dapat menikmati kunjungan wisata mereka walaupun hanya mengunjungi sebuah museum atau bangunan-bangunan tua.

Pemandu wisata juga memberikan informasi-informasi mengenai lokasi yang dapat dikunjungi wisatawan setelah program selesai, termasuk rekomendasi kuliner bagi wisatawan luar kota yang baru berkunjung ke Kota Surabaya. Bagi wisatawan mancanegara atau asing, pemandu juga memberikan informasi menarik terutama bagi wisatawan asal Belanda yang memiliki keterkaitan sejarah dan penggunaan bahasa di beberapa objek *heritage*, yang pada akhirnya membuat wisatawan tersebut tertarik oleh besarnya pengaruh budaya negara mereka di Kota Surabaya.

d. Focus on Quality and Authenticity

Wisata *heritage* sangat bergantung pada sejarah atau informasi yang faktual dari objek-objek bersejarah yang akan dikunjungi, pengelola harus dapat menceritakan objek tersebut sesuai dengan apa yang memang terjadi disana. Pengelola House of Sampoerna melakukan riset yang panjang untuk dapat menciptakan wisata *heritage* yang tidak membosankan dan dapat menarik perhatian calon wisatawan.

“kita kerja sama dengan tim Cagar Budaya, karena mereka yang tahu ceritanya. Kita banyak pihak dengan Petra, karena perpustakaan mereka sudah lama membuat arsip tentang bangunan-bangunan Surabaya. Ada juga dengan badan arsip di Belanda, karena seperti yang anda ketahui juga Indonesia sedikit kurang (mampu) dalam mengelola arsip , jadi kita

harus minta arsip cerita dari Belanda” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Kerjasama yang dilakukan oleh pengelola House of Sampoerna dengan tim cagar budaya dilakukan karena kapabilitas mereka untuk dapat menelusuri dan menyusun cerita sejarah dari objek-objek tersebut. Perpustakaan Petra dan Universitas Leiden sebagai pemilik arsip-arsip mengenai sejarah Kota Surabaya juga membantu dalam mempersiapkan materi-materi sejarah yang valid. Persiapan materi ini sangat penting untuk menghindari adanya kesalahan informasi kepada wisatawan yang mengikuti tour, dan wisatawan harus dapat memperoleh pemahaman mengenai sejarah dari objek tersebut. Persiapan yang dilakukan oleh pengelola House of Sampoerna untuk membentuk Surabaya Heritage Track ini membutuhkan waktu 2 tahun, dimulai dengan pemilihan objek-objek yang akan dikunjungi, pembentukan tim khusus yang bertugas untuk mempersiapkan materi sejarah dari objek-objek tersebut, hingga pembuatan desain bus yang menarik.

Informasi yang telah disiapkan oleh manajemen House of Sampoerna mengenai objek-objek tersebut juga diberikan kepada tour guide beberapa waktu sebelum tur tersebut mulai dijalankan.

“untuk materi sendiri memang House of Sampoerna sudah menyediakan sebelum kita memulai tur, dan kita diwajibkan untuk menguasai materi tersebut sebelum kita diperbolehkan untuk membawa wisatawan. Tetapi, kita juga mencari sumber-sumber lain untuk mendukung informasi yang akan kita berikan kepada wisatawan. Objek-objek wisata kita pada dasarnya memiliki sejarah yang panjang dan jika kita menceritakannya tanpa sumber yang jelas dan benar, kita berarti membohongi wisatawan dan bisa saja ada wisatawan yang ikut dan mungkin lebih paham sejarah

objek tersebut. Pada akhirnya kita yang akan disalahkan karena memberi informasi yang tidak sesuai” (Wawancara Bagus, 17 Desember 2016)

Guide yang bertugas untuk memandu kelompok wisatawan harus benar-benar menguasai materi yang telah diberikan, karena aspek utama dari wisata ini adalah informasi sejarah dari objek-objek tersebut. Karena itu, bagi guide yang bertugas, mencari informasi-informasi tambahan mengenai objek yang akan dikunjungi dapat membantu mereka untuk menginterpretasikan sejarah dari objek-objek tersebut



Gambar 12. Tour Guide Menjelaskan Sejarah Balai Kota Surabaya
Sumber : Dokumentasi Peneliti

e. Preserve and Protect Resources

Wisata heritage pada umumnya memanfaatkan bangunan-bangunan bersejarah yang ada sebagai objek kunjungan, hal ini yang pada akhirnya menarik wisatawan. Tetapi pemanfaatan bangunan ini juga menjadi masalah tersendiri, usia bangunan yang sudah tua dan tidak terawat akhirnya membatasi wisatawan untuk berkunjung. Jika terdapat bangunan yang layak

dikunjungi, perawatan maupun restorasi dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan dari gedung tersebut agar dapat bertahan dalam jangka waktu lama dan tetap menjaga nilai keaslian dari bangunan tersebut

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai penanggung jawab dan pengelola bangunan-bangunan bersejarah tersebut memiliki tugas untuk menjaga keberlangsungan dari cagar budaya tersebut. Ibu Rani yang juga bertanggung jawab dalam proses restorasi dan pemeliharaan gedung House of Sampoerna juga mempertimbangkan dalam menjaga keberlangsungan objek-objek yang dipilih dalam kunjungan program Surabaya Heritage Track. Jumlah anggota grup yang kecil menjadi salah satu cara untuk mengurangi dampak kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh wisatawan,

Salah satu objek yang dikunjungi pada program ini, yaitu gedung PTPN XI Jatim yang merupakan salah satu cagar budaya Kota Surabaya juga kini telah menjadi salah satu objek kunjungan yang menarik bagi wisatawan, dan manajemen pengelola gedung tersebut saat ini juga mulai melakukan restorasi pada bangunan tersebut demi kenyamanan dan menjaga keamanan wisatawan yang berkunjung disana. Pada proses penelitian berlangsung, pengelola Gedung PTPN XI sedang melakukan restorasi bunker bawah tanah yang awalnya tidak dapat diakses oleh kalangan umum karena kondisi yang rusak parah.

“..orang-orang dulu juga gak pernah masuk ke kantor PTPN dan Gereja Kepanjen tapi akhirnya mereka berbenah, dan sekarang akhirnya banyak sekali yang ingin dikunjungi oleh SHT. Saya sih berharap begitu mereka semua siap dan punya cara pandang yang

baik terhadap wisata sejarah dan membuka diri dan didukung, silahkan nanti yang menjalankannya siapa dan lebih baiknya berbayar karena ini peluang bisnis yang baik di Surabaya..” (Wawancara Rani, 10 Agustus 2016)

Kunjungan Surabaya Heritage Track yang dapat membawa wisatawan tiap minggunya membuat pengelola bangunan-bangunan bersejarah mulai berbenah diri agar dapat membuat wisatawan lebih tertarik dan dapat datang kembali lagi. Kesadaran mengenai preservasi objek-objek tersebut juga akhirnya membuat pengelola memahami nilai ekonomi yang dapat diperoleh dengan menjaga dan memanfaatkan bangunan-bangunan tersebut sebagai objek wisata.

Preservasi yang dilakukan melalui program Surabaya Heritage Track ini juga tidak sebatas melalui pengelola bangunan-bangunan yang menjadi objek kunjungan saja. Edukasi kepada wisatawan mengenai bagaimana cara menjaga kondisi bangunan dan kesadaran akan pentingnya menjaga sebuah bangunan bersejarah juga merupakan bentuk preservasi bagi cagar budaya, proses edukasi ini dilakukan ketika tur sedang berlangsung dengan menjelaskan proses restorasi di beberapa objek dan juga mengontrol grup ketika mengunjungi bangunan-bangunan tertentu.

2. Peran Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi

Kota Surabaya

Program Surabaya Heritage ini menjadi salah satu objek wisata yang menawarkan konsep sejarah sesuai dengan citra dari Kota Surabaya sebagai

Kota Pahlawan, Program ini sendiri mendorong persepsi wisatawan terhadap citra destinasi tersebut karena citra dari destinasi pada dasarnya terbentuk berdasarkan penerimaan informasi yang diperoleh sebelum mengunjungi destinasi tersebut, dan informasi mengenai citra Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan sudah umum diketahui oleh wisatawan.

“oh jelas tahu kalo sebutan Kota Pahlawan itu, saya rasa itu sudah jadi informasi umum yang diketahui semua orang, dimana-mana juga sering disebutin kalau Kota Surabaya itu Kota Pahlawan,” (Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Tetapi citra ini masih terbatas sebagai sebutan Kota Surabaya secara umum dan terbentuk melalui dorongan informasi tentang rangkaian peristiwa sejarah yang pernah terjadi. Persepsi wisatawan terhadap Kota Surabaya sebagai destinasi wisata sendiri berbeda dengan citra Kota Pahlawan, wisatawan masih menganggap Kota Surabaya bukan sebagai destinasi wisata yang dapat mewakili citra destinasi tersebut.

“Kalo saya rasa sih sudah tepat ya, sejarah di Kota Surabaya ini juga sudah punya cerita sejarah yang panjang, dan memang banyak lokasi-lokasi yang menjadi tempat penting dalam sejarah penjajahan dulu, ya walaupun mungkin sekarang juga sudah tidak terlalu banyak kelihatan bangunan-bangunannya. Tapi ya cerita sejarahnya masih banyak diketahui orang-orang” (Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Objek wisata yang ada di Kota Surabaya lebih banyak menawarkan jenis wisata belanja dengan banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang ada dan hanya sedikit saja objek wisata sejarah yang ditawarkan. Persepsi wisatawan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pandangan mereka terhadap citra suatu destinasi, tetapi persepsi ini hanya mempengaruhi proses *pre-visit* atau sebelum kunjungan dari wisatawan. Walaupun begitu,

berdasarkan hasil wawancara dan kuisioner yang disebar, mayoritas wisatawan sudah mengetahui tentang citra destinasi dari Kota Surabaya dan menganggapnya sesuai

Tabel 4. Persepsi Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Kota Surabaya dan Program Surabaya Heritage Track

(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Persepsi Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Kota Pahlawan	12	40	18	60	0	0	0	0	0	0	4,4
Persepsi Wisatawan Terhadap Program Surabaya Heritage Track	11	36,7	18	60	1	3,3	0	0	0	0	4,33

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Persepsi yang muncul sebelum kunjungan atau *pre-visit image* ini menunjukkan bahwa citra destinasi Kota Surabaya sudah terbentuk sangat kuat, dimana 12 orang wisatawan (40%) menyatakan sangat setuju dan 18 orang wisatawan lainnya (60%) menyatakan setuju bahwa Kota Surabaya merupakan representasi Kota Pahlawan yang ideal dan pandangan wisatawan terkait program Surabaya Heritage Track sebagai representasi Kota Pahlawan itu sendiri juga sangat baik, dimana, 11 orang wisatawan (36,7%) menyatakan sangat setuju, 18 orang wisatawan lainnya (60%) menyatakan setuju, dan hanya 1 orang wisatawan (3,3%) yang menyatakan ragu-ragu. Berdasarkan data tersebut, rata-rata jawaban dari wisatawan terkait persepsi mereka tentang Kota Surabaya dan program Surabaya

Heritage Track ini berada pada kategori sangat baik. Berarti secara umum program Surabaya Heritage Track sendiri juga dapat mempengaruhi *post-visit image* dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Surabaya.

“Kalau untuk tur ini (Surabaya Heritage Track) sendiri sih saya rasa memang punya konsep yang cocok dengan sebutan Kota Pahlawan itu. Ya cukup bisa lah mewakili sebutan Kota Pahlawan itu” (Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Bagi wisatawan, program Surabaya Heritage Track memiliki konsep yang sesuai untuk menggambarkan citra destinasi yang dimiliki Kota Surabaya dengan menawarkan wisata sejarah yang berbeda. Walaupun program ini hanya merupakan salah satu objek wisata yang ada di Kota Surabaya, jika objek ini dapat menjadi stimuli bagi persepsi wisatawan terhadap Kota Surabaya, maka citra destinasi dari Kota Pahlawan akan terbentuk lebih kuat.

Sebelum dapat membentuk persepsi wisatawan melalui melalui kunjungan mereka juga, pembentukan persepsi wisatawan juga berasal dari informasi-informasi yang mereka peroleh sebelum melakukan kunjungan tersebut. Perolehan informasi terkait citra destinasi Kota Surabaya ini juga sudah cukup mudah diperoleh. Hal ini dapat dilihat melalui data yang telah dikumpulkan dari beberapa Wisatawan.

**Tabel 5. Penyebaran Informasi Citra Destinasi Kota Surabaya
melalui Berbagai Sumber Informasi**

(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Mudah		Mudah		Ragu-Ragu		Sulit		Sangat Sulit		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Informasi citra Kota Pahlawan di media elektronik	2	6,7	21	70	4	13,3	2	6,7	1	3,3	3,7
Informasi citra Kota Pahlawan di media cetak	0	0	18	60	8	26,7	4	13,3	0	0	3,47
Informasi citra Kota Pahlawan melalui <i>word-of-mouth</i>	2	6,7	22	73,3	3	10	2	6,7	1	3,3	3,73

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tersebut, citra Kota Pahlawan yang dimiliki kota Surabaya mudah untuk diperoleh dari berbagai sumber, untuk perolehan informasi melalui sumber elektronik dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan sangat setuju, 21 orang wisatawan (70%) menyatakan setuju, 4 orang wisatawan (13,3%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan penyebaran informasi melalui media cetak dapat diketahui sebanyak 18 orang wisatawan (60%) menyatakan sangat setuju, 8 orang wisatawan (26,7%) menyatakan setuju, dan 4 orang wisatawan (13,3%) menyatakan ragu-ragu. Pada penyebaran informasi melalui *word-of-mouth* sebanyak 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan sangat setuju, 22 orang wisatawan (73,3%) menyatakan setuju, 3 orang wisatawan (10%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang wisatawan

(3,3%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan ketiga sumber tersebut rata-rata jawaban wisatawan berada pada kategori baik, yang menunjukkan kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi terkait citra destinasi Kota Surabaya itu sendiri.

Penyebaran informasi semacam ini memang tidak akan memberikan dampak secara langsung dalam menentukan sikap atau keputusan dari wisatawan, tetapi ini akan mempengaruhi pola pikir wisatawan terhadap destinasi tersebut. jika informasi yang diterima oleh wisatawan cukup, maka persepsi wisatawan akan berkembang menjadi bentuk pembuatan keputusan. Program Surabaya Heritage Track disini juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pengembangan dari persepsi tersebut dan pembentukan sikap atau keputusan terhadap citra destinasi secara keseluruhan. Penyebaran informasi terkait program Surabaya Heritage Track ini sayangnya masih sangat terbatas dan susah untuk diperoleh. Seperti yang dijelaskan berikut

“Sulit sih awalnya untuk nyari info tur ini di media sosial, padahal saat ini media sosial jadi sumber informasi yang paling mudah buat cari referensi liburan baru. Saya baru tahu kalau ada websitenya juga setelah guide menjelaskan di bagian akhir tur saja. Baru setelah itu saya tahu jadwal kunjungan tur yang lengkap dan lokasi-lokasi kunjungannya.”(Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Terbatasnya informasi mengenai program ini memang dikarenakan pengelola yang tidak melakukan strategi pemasaran secara khusus untuk memasarkan Surabaya Heritage Track. Konsep program yang dapat mewakili citra Kota Pahlawan ini dapat mendukung pengembangan persepsi

wisatawan. Berdasarkan kuisioner yang disebar kepada beberapa wisatawan, diperoleh data terkait kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi terkait program Surabaya Heritage Track itu sendiri baik dari media elektronik, media cetak dan metode *word-of-mouth*.

Tabel 6. Penyebaran Informasi Program Surabaya Heritage Track melalui Berbagai Sumber Informasi

(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Mudah		Mudah		Ragu-Ragu		Sulit		Sangat Sulit		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Informasi program Surabaya Heritage Track di media elektronik	0	0	18	60	6	20	5	16,7	1	3,3	3,37
Informasi program Surabaya Heritage Track di media cetak	0	0	10	33,3	10	33,3	10	33,3	0	0	3
Informasi program Surabaya Heritage Track melalui <i>word-of-mouth</i>	3	10	17	56,7	6	20	4	13,3	0	0	3,63

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi terkait program Surabaya Heritage Track melalui media elektronik tersebar pada beberapa jawaban, sebanyak 18 orang wisatawan (60%) menyatakan setuju, 6 orang wisatawan (20%) menyatakan ragu, 5 orang wisatawan (16,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk kemudahan memperoleh informasi terkait program tersebut melalui media cetak, sebanyak 10 orang wisatawan (33,3%) menyatakan setuju, 10 orang

wisatawan (33,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 10 orang wisatawan (33,3%) menyatakan tidak setuju. Pada perolehan informasi melalui metode *word-of-mouth* sebanyak 3 orang wisatawan (10%) menyatakan sangat setuju, 17 orang wisatawan (56,7%) menyatakan setuju, 6 orang wisatawan (20%) menyatakan ragu-ragu, dan 4 orang wisatawan (13,3%) menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data tersebut, untuk perolehan informasi melalui media elektronik dan *word-of-mouth* masuk pada kategori baik yang berarti wisatawan masih dapat dengan mudah memperoleh informasi tersebut melalui kedua media itu. Tetapi untuk kemudahan memperoleh informasi melalui media cetak, rata-rata jawaban wisatawan masuk pada kategori cukup saja. Hal ini menunjukkan masih ada kesulitan bagi wisatawan untuk memperoleh informasi terkait program Surabaya Heritage Track melalui media seperti koran, majalah, ataupun buku-buku panduan wisata. Hal ini terjadi karena pengelola yang memang tidak mengeluarkan dana untuk pemasaran program tersebut, dan berfokus pada pemanfaatan media sosial saja.

Penggunaan media sosial tersebut juga yang menjadi salah satu alasan wisatawan mudah memperoleh informasi melalui media elektronik dan *word-of-mouth*. Metode *word-of-mouth* ini juga yang pada akhirnya membentuk keputusan wisatawan untuk mengikuti program ini, kebanyakan wisatawan tertarik ikut program ini karena ajakan orang lain dan mereka menjadikan ajakan tersebut sebagai salah satu aspek pendorong utama mereka untuk berkunjung.

“awal tahu dan dengar soal tur ini ya sepenuhnya dari teman yang mengajak itu, kalau tidak diajak mungkin saya juga tidak akan pernah tahu soal tur ini, lokasinya juga lumayan tersembunyi dari jalan utama, jadi itu buat lebih susah lagi untuk mencari tempat ini. Di Instagram selama ini saya lihat juga selama ini nggak ada”(Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Sumber informasi terkait program Surabaya Heritage Track yang diperoleh dari orang lain ini juga menjadi alasan utama bagi wisatawan lainnya. Hal ini dapat terlihat dari data dibawah ini

Tabel 7. Motivasi Wisatawan untuk Mengikuti Program Surabaya

Heritage Track

(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ajakan orang lain	3	10	21	70	3	10	3	10	0	0	3,8
Mencoba hal yang berbeda	6	20	24	80	0	0	0	0	0	0	4,2
Edukasi atau media pembelajaran	8	26,7	21	70	0	0	0	0	1	3,3	4,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, wisatawan yang memilih untuk mengikuti program Surabaya Heritage Track karena ajakan orang lain tersebar pada beberapa jawaban, sebanyak 3 orang wisatawan (10%) menyatakan sangat setuju, 21 orang wisatawan (70%) menyatakan setuju, 3 orang wisatawan (10%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang wisatawan (10%) menyatakan tidak setuju. Selain itu, selain karena ajakan orang lain untuk mengikuti program Surabaya Heritage Track. Motivasi wisatawan untuk mencoba jenis wisata yang berbeda juga menjadi salah satu alasan,

jawaban wisatawan tersebar dimana 6 orang wisatawan (20%) menyatakan sangat setuju dan 24 orang wisatawan (80%) menyatakan setuju. Sedangkan wisatawan yang mengikuti program ini untuk media edukasi mereka, sebanyak 8 orang wisatawan (26,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang wisatawan (70%) menyatakan setuju, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Ketiga motivasi wisatawan tersebut rata-rata berada pada kategori baik, dimana motivasi untuk mencoba jenis wisata yang berbeda memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara motivasi lainnya.

Keinginan wisatawan yang tinggi untuk mencoba jenis wisata berbeda ini juga dikarenakan pengelola yang tidak hanya menawarkan konsep baru saja bagi wisata di Kota Surabaya, tetapi juga karena pengelola memanfaatkan fasilitas dan potensi objek-objek wisata secara baik, dimana wisatawan dapat langsung melihat dan merasakan karakteristik yang *tangible* dari tema sejarah yang ditawarkan tersebut sehingga dapat membantu wisatawan dalam memperoleh pengalaman yang lebih nyata tentang wisata sejarah tersebut. Salah satu fasilitas tersebut adalah penggunaan bis yang menyerupai kereta tram yang pernah beroperasi di Kota Surabaya hingga pemilihan objek-objek kunjungan selama tur menjadi poin penting untuk memperkuat persepsi wisatawan yang terbentuk sebelum kunjungan.

“Yang paling terlihat diawal sih bis yang digunakan itu, bentuknya lucu dan warna merahnya benar-benar menonjol, dan guide juga cerita kalau inspirasi bentuk bis itu dari kereta tram yang dulu ada. Tempat-tempat yang kita kunjungi juga menarik, seperti gedung PTPN itu kelihatan megah dan arsitekturnya menarik, apalagi kita sempat diajak masuk ke bunker bawah

tanahnya, itu benar-benar kelihatan kondisi aslinya dari jaman dahulu”
(Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Karakteristik fisik dari kendaraan dan bangunan yang menjadi objek kunjungan pada program tersebut yang menjadi salah satu faktor yang mendorong persepsi wisatawan terhadap citra destinasi Kota Surabaya juga didukung oleh pendapat wisatawan lainnya melalui hasil data berikut.

**Tabel 8. Peran Karakteristik Fisik dalam Program Surabaya
Heritage Track terhadap Citra Destinasi Kota Surabaya**
(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Bentuk Kendaraan	2	6,7	21	70	4	13,3	2	6,7	1	3,3	3,7
Karakteristik Fisik Objek Kunjungan	4	13,3	23	76,7	3	10	0	0	0	0	4,03

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan sangat setuju, 21 orang wisatawan (70%) menyatakan setuju, 4 orang wisatawan (13,3%) menyatakan ragu-ragu. 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan untuk karakteristik fisik dari objek yang dikunjungi sendiri, sebanyak 4 orang wisatawan (13,3%) menyatakan sangat setuju, 23 orang wisatawan (76,7%) menyatakan setuju, dan 3 orang wisatawan (10%) menyatakan ragu-ragu. Kedua karakteristik fisik yang ada pada program tersebut rata-rata berada pada kategori baik,

yang berarti wisatawan merasa bahwa karakteristik fisik yang terlihat dapat mendukung citra destinasi dengan baik.

Konsep yang digunakan pengelola dalam membuat alat transportasi dalam tur ini memang difungsikan agar dapat membentuk suasana yang lebih kuat dari tema sejarah tersebut dan hal ini juga berhasil menarik wisatawan dalam tur tersebut

“Saya rasa bentuk bis itu memang membantu tur menjadi lebih berkesan sih, tetapi interiornya masih seperti bis mini biasa, saya sih berharapnya lebih terlihat interior klasik khas jaman belanda. Kesan heritage tur itu sendiri saya rasa lebih ke objek-objek kunjungannya” (Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Tetapi beberapa wisatawan juga masih ada yang merasakan kekurangan dalam membentuk moda transportasi yang terinspirasi dari kereta tram tersebut, karena belum dapat menunjukkan ciri khas kereta tram secara maksimal.

“Kalo bentuk bis sendiri saya rasa dari luar sih sekilas memang unik, kata guide yang di tur tadi juga itu memang nyesuaiin sama bentuk trem jaman dulu. Tapi ya gak banyak pengaruh sih mas sama tur’nya, cuma sebatas unik saja dan ngasih suasana yang beda” (Wawancara Sheila, 6 Juni 2017)

Sedangkan untuk karakteristik fisik dari objek kunjungan selama tur sudah dapat mewakili citra destinasi Kota Pahlawan, dengan pemilihan lokasi yang masih menunjukkan bentuk asli bangunan sejak jaman penjajahan dan juga bangunan-bangunan yang sudah melewati proses restorasi agar tetap dapat berfungsi secara maksimal.

“Kalo tur ini sih memang cocok dengan sebutan Kota Pahlawan itu, soalnya mereka benar-benar berusaha nunjukin lokasi-lokasi sejarah yang ada di Kota Surabaya juga, jadinya kita lebih tahu alasan-alasan lain

kenapa kok Surabaya disebut Kota Pahlawan” (Wawancara Sheila, 6 Juni 2017)

Selain karakteristik fisik yang terlihat pada program tersebut, pengalaman yang dirasakan atau kegiatan yang dilakukan secara langsung selama tur tersebut juga dapat menjadi faktor penting dalam pembentukan pandangan terhadap citra destinasi dari Kota Surabaya. Program Surabaya Heritage Track memiliki beberapa tema tur yang ditawarkan bagi para wisatawan, dimana masing-masing tur ini memiliki objek dan konsep cerita yang berbeda. sehingga wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang berbeda juga di tiap tur tersebut. Berdasarkan dari hasil kuisisioner yang disebar kepada beberapa wisatawan, diperoleh data terkait beberapa aspek pengalaman selama program tersebut yang dapat mendukung persepsi wisatawan terkait citra destinasi Kota Surabaya.

Tabel 9. Aspek Pengalaman Wisatawan pada Program Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi
(n:30)

Item	Jawaban Wisatawan										Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tema Tur	6	20	22	73,3	0	0	2	6,7	0	0	4,07
Kegiatan atau interaksi selama tur	6	20	18	60	5	16,7	1	3,3	0	0	3,97
Kemampuan Guide	6	20	21	70	2	6,7	1	3,3	0	0	4,07

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data tersebut, terkait tema yang ditawarkan pada program itu, sebanyak 6 orang wisatawan (20%) menyatakan sangat setuju, 22 orang wisatawan (73,3%) menyatakan setuju, dan 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan tidak setuju. Terkait kegiatan atau interaksi selama program berlangsung, sebanyak 6 orang wisatawan (20%) menyatakan sangat setuju, 18 orang wisatawan (60%) menyatakan setuju, 5 orang wisatawan (16,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan, untuk kemampuan *guide* dalam memberikan informasi dan menginterpretasikan kegiatan selama program tersebut, sebanyak 6 orang wisatawan (20%) menyatakan sangat setuju, 21 orang wisatawan (70%) menyatakan setuju, 2 orang wisatawan (6,7%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 orang wisatawan (3,3%) menyatakan tidak setuju. Ketiga aspek tersebut dinilai oleh wisatawan dan rata-rata berada pada kategori baik, yang berarti aspek pengalaman yang diperoleh wisatawan selama program tersebut dapat mendukung persepsi wisatawan terhadap citra destinasi Kota Surabaya dengan baik.

Kegiatan yang dapat dilakukan pada masing-masing objek kunjungan memang menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pandangan wisatawan terhadap pengalaman tur secara keseluruhan. Wisatawan mengharapkan interaksi atau kegiatan yang lebih banyak dan berbeda sesuai konsep yang ditawarkan.

“sebenarnya lokasi yang kita kunjungi itu cukup menarik sih, masing-masing punya cerita dan sejarah yang menarik, tetapi sayangnya waktu kunjungannya itu yang terbatas, saya sih berharapnya waktu kunjungannya lebih lama dan lebih banyak juga lokasinya yang bisa kita

kunjungi pasti lebih baik, sayang saja waktunya cuma sebentar ketika mengunjungi tempat-tempatnya itu. Kalau soal tema'nya sendiri yang terakhir tadi itu kalau tidak salah temanya Surabaya sebagai Kota Pahlawan, saya rasa tempat yang dikunjungi sudah cocok dengan tema itu. Kita kan mengunjungi Tugu Pahlawan, Gedung Nasional Indonesia dan gedungnya PTPN. saya rasa cerita sejarah bangunan-bangunan itu sudah sesuai sama temanya sih, tetapi saya berharap bisa lebih banyak kegiatan yang dilakukan atau mungkin ada hal-hal khusus yang bisa dilakukan pengelola objek itu kalau kita berkunjung, pasti itu akan lebih menarik” (Wawancara Nilam, 4 Mei 2017)

Tema tur dan kegiatan yang ditawarkan selama proses tur berlangsung serta kemampuan dari pemandu wisata ini yang juga membuat wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang lebih nyata dari program Surabaya Heritage Track. Dimana pemberian informasi dan kegiatan-kegiatan di objek tersebut juga membuat wisatawan lebih memahami sejarah dari objek-objek tersebut. Interpretasi yang baik dari *guide* dan juga ajakan kepada wisatawan untuk aktif dalam program Surabaya Heritage Track ini juga pada akhirnya memberikan pengalaman yang berbeda selama program.

B. Pembahasan

1. Prinsip Pengembangan Wisata *Heritage* pada Surabaya Heritage Track

Pengembangan jenis wisata heritage trail memang membutuhkan beberapa tahapan dan kerjasama dengan beragam *stakeholder*, seperti yang dijelaskan oleh Timothy dan Boyd (2003) bahwasan konsep wisata *heritage trail* bisa dilakukan dalam skala kecil seperti di pedesaan dengan menunjukkan keunikan dan budaya yang ada hingga skala besar yang menunjukkan bentuk perkembangan budaya dari sebuah daerah atau sejarah perkembangan agama dan pergerakannya di beberapa wilayah. Jiang (2008) juga menjelaskan bahwa

membangun dan mengimplementasikan program wisata *heritage* merupakan proses yang rumit dan tidak dapat dilakukan oleh satu orang atau satu organisasi saja. Program Surabaya Heritage Track sendiri memiliki skala yang tidak terlalu besar karena hanya terbatas pada Surabaya bagian utara saja, tetapi tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pengembangannya tetap sama sesuai prinsip pengembangan wisata *heritage*, antara lain.

a. Collaborate

Proses kerjasama yang dilakukan oleh pihak pengelola telah berhasil dilakukan dengan baik sesuai prinsip dasar dari kolaborasi. Wood dan Gray (2001) menjelaskan bahwa kolaborasi dapat terjadi apabila beberapa stakeholder yang terkait dalam satu masalah yang sama pada akhirnya memulai proses interaksi dengan landasan aturan, norma, dan struktur yang dibuat bersama-sama untuk bergerak dan menentukan langkah yang tepat dalam menghadapi masalah tersebut. Tahap awal kolaborasi yang dilakukan oleh pengelola bertujuan untuk mencari dan membentuk kerjasama awal dengan stakeholder terkait dalam program ini nantinya, baik dari pemerintah, pihak swasta, dan masyarakat. Kolaborasi yang dilakukan ini dimaksudkan juga untuk menekan resiko dari masalah yang akan muncul dalam waktu kedepannya, dan kolaborasi ini juga bermanfaat untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan terkait program yang akan dijalankan. Tahap awal dalam memulai kolaborasi adalah mengetahui masalah yang akan dihadapi dan apa saja yang diutuhkan untuk menyelesaikannya. Museum House of Sampoerna menyadari bahwa untuk memulai program Surabaya Heritage

Track membutuhkan berbagai sumber daya, seperti informasi objek, perijinan, dan dukungan masyarakat. Karena itu, manajemen Museum House of Sampoerna memulai kerjasama dengan pemerintah daerah, akademisi, dan masyarakat lokal.

1) Kerjasama dengan pemerintah

Surabaya memiliki banyak bangunan dan lokasi-lokasi yang memiliki nilai sejarah, tetapi tidak semua lokasi tersebut dapat begitu saja dikunjungi dan menjadi objek kunjungan dari program Surabaya Heritage Track. Karena itu, Museum House of Sampoerna untuk bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai pengelola dan pemilik data dari cagar budaya dan objek-objek bersejarah untuk mengumpulkan data-data lokasi yang ada terlebih dahulu. WTO (2002) menjelaskan bahwa sektor publik dan swasta memiliki tanggung jawab dan fungsi yang saling terkait satu sama lain dalam pengembangan pariwisata.

Bund (2003) menjelaskan lebih lanjut mengenai kerjasama antara sektor publik dan swasta dapat mempercepat pengembangan pariwisata, dimana sektor publik akan lebih berani berinvestasi apabila kerjasama tersebut dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan investasi mereka dapat menguntungkan untuk jangka panjang. Karena masing-masing sektor memiliki aset dan kemampuan yang unik, maka sektor swasta sendiri dapat mengkomodir kekurangan yang dimiliki sektor publik, seperti sumber daya manusia dan pasar yang memang sudah dimiliki oleh sektor swasta tersebut.

Sektor swasta sendiri juga dapat mendorong aspek bisnis dan pemasaran yang lebih luas melalui kerjasama tersebut

Dinas kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya sebagai sektor publik dalam kerjasama ini bertugas untuk menjaga visi pariwisata yang telah ada dan menjamin lingkungan serta infrastruktur yang mendukung wisatawan ketika berkunjung dengan tetap menjaga kondisi asli dari lokasi tersebut. Pada program Surabaya Heritage Track yang menggunakan objek-objek bersejarah, keamanan wisatawan dan keberlanjutan dari objek kunjungan menjadi sangat penting, karena itu, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Totok yang bertugas sebagai Kepala Bidang Kebudayaan dan Bangunan Bersejarah bahwa Disbudparta yang memiliki hak untuk menentukan objek yang dapat dikunjungi oleh program Surabaya Heritage Track, hal ini sepenuhnya dilakukan untuk menekan resiko kerusakan yang dapat terjadi kedepannya. Beberapa bangunan cagar budaya juga merupakan milik pribadi, sehingga tidak semuanya bisa dengan mudah dijadikan objek wisata

Pada sektor swasta sendiri, dalam hal ini adalah Museum House of Sampoerna memiliki beberapa tugas sebagai pemilik dan perintis dari program Surabaya Heritage Track, seperti penyediaan operator wisata hingga menyiapkan akses bagi wisatawan untuk mengunjungi lokasi-lokasi tersebut. Pengelola dari program Surabaya Heritage Track juga bertugas untuk memperkenalkan objek-objek kunjungan tersebut kepada wisatawan baik lokal maupun asing, sebagai bentuk pemasaran destinasi. Program Surabaya Heritage Track ini juga sesuai dengan visi dari Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata untuk memperkenalkan bangunan-bangunan bersejarah yang ada di Kota Surabaya kepada masyarakat.

2) Kerjasama dengan akademisi

Kerjasama dengan akademisi dilakukan juga oleh manajemen House of Sampoerna untuk mempersiapkan materi-materi terkait objek yang akan dikunjungi. Pada pengembangan program Surabaya Heritage Track ini kerjasama terus dilakukan dengan perpustakaan Universitas Petra Surabaya yang menyimpan data atau arsip terkait sejarah Kota Surabaya. Hal ini mempermudah pengelola Surabaya Heritage Track apabila mereka menambah objek kunjungan mereka, dengan persiapan materi dari Universitas Petra maka pengelola tidak kesulitan untuk melakukan riset sendiri yang pada akhirnya banyak memakan waktu dan sumber daya.

3) Kerjasama dengan masyarakat lokal

Masyarakat atau komunitas lokal disini berperan melakukan kontrol terhadap kegiatan yang berlangsung di kawasan tersebut. Arismayanti (2010) menjelaskan bahwa keberlanjutan pengembangan pariwisata sangat bergantung pada besarnya kontrol masyarakat lokal terhadap daerahnya, hal ini penting karena masyarakat lokal lebih mengetahui dan mengenal daerahnya dibandingkan orang diluar komunitas lokal tersebut. Pada program Surabaya Heritage Track, manajemen berusaha mengundang komunitas-komunitas lokal yang memang memiliki ketertarikan terhadap sejarah Kota Surabaya. Jika komunitas lokal tersebut menyadari peran pariwisata sebagai

bentuk pengenalan sejarah kepada masyarakat lebih luas, pada akhirnya program tersebut juga akan dapat dipasarkan lebih luas.

Penerimaan masyarakat lokal terhadap program ini juga diperlukan untuk jangka panjang, mengingat objek-objek yang dikunjungi di program Surabaya Heritage Track ini merupakan bangunan yang rentan untuk rusak dan beberapa objek masih menjadi milik pribadi. Pengelola program Surabaya Heritage Track juga pada awalnya mengundang komunitas Roodeburg, yang merupakan komunitas yang memang tertarik dengan sejarah Kota Surabaya dan bergerak juga di aktivitas konservasi bangunan-bangunan bersejarah. Pengelola Museum House of Sampoerna juga terus bekerja sama dengan instansi maupun *travel agent* lokal untuk mempermudah dalam mencari wisatawan

b. Find the Fit

Komunikasi menjadi poin penting dalam mencari kesamaan pandangan antara komunitas lokal dengan aspek pariwisata. National Trust for Historic Preservation menjelaskan dalam mencari kesamaan pandangan ini ada 3 tahap pendekatan yang harus dilakukan.

- 1) Pengelola harus dapat mendengarkan pandangan dan ketertarikan masyarakat lokal dalam pengembangan wisata *heritage*

Pengelola program Surabaya Heritage Track menjelaskan batasan dan manfaat dari pengembangan pariwisata *heritage* ini untuk masyarakat dan pengelola objek itu sendiri. Masyarakat juga pada akhirnya paham akan manfaat dan batasan yang diperlukan dalam pengembangan ini nantinya.

Stokes, Watson, dan Mastran (1997) menjelaskan langkah awal dalam memulai pengembangan wisata adalah agar komunitas lokal mengetahui bahwa mereka memiliki peluang untuk bersaing di bidang pariwisata, sumber daya apa saja yang mereka miliki dan pasar mereka nantinya. Pengelola Surabaya Heritage Track menargetkan agar program ini dapat dinikmati oleh semua pasar dan berhasil meyakinkan pemilik atau pengelola dari objek-objek yang akan mereka kunjungi. Pada beberapa lokasi yang awalnya tidak yakin bahwa mereka memiliki potensi pariwisata yang dapat dikembangkan, pengelola menjelaskan ketertarikan dari wisatawan asing dengan sejarah dan interaksi sosial yang dapat diperoleh dari objek kunjungan mereka.

2) Pengelola harus dapat mengajak masyarakat lokal untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan wisata

Pada beberapa objek kunjungan yang dikelola pribadi atau merupakan tempat yang memberikan kesempatan interaksi secara langsung bagi wisatawan, pengelola program Surabaya Heritage Track memberikan kesempatan bagi komunitas lokal untuk dapat berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan pariwisata. Salah satu contoh objek yang memberikan kesempatan adalah pabrik sirup tradisional Siropen dan beberapa objek kunjungan tematik di pasar tradisional, dilokasi tersebut masyarakat lokal diberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan wisatawan termasuk menjadi pemandu atau sebatas menunjukkan aktifitas yang mereka lakukan. Pada awalnya masyarakat lokal menganggap wisatawan tidak akan

tertarik dengan kegiatan yang mereka lakukan atau tidak ingin berinteraksi dengan mereka, tetapi pengelola meyakinkan bahwa nilai dari wisata *heritage* adalah untuk menawarkan pengalaman dan interaksi secara langsung bagi wisatawan dan itu adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan sejarah dan menarik rasa ingin tahu wisatawan

3) Pengelola harus dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh masyarakat lokal

Beberapa lokasi yang dikunjungi merupakan bangunan yang digunakan untuk kegiatan publik, ibadah, dan juga kantor yang memang masih aktif digunakan. Karena itu, pengelola program Surabaya Heritage Track mengatur jadwal kunjungan dan jangka waktu kunjungan di tiap objek, dan mengatur agar wisatawan dapat dikontrol agar tidak sampai mengganggu kegiatan yang dilakukan masyarakat lokal ketika kunjungan dilakukan. Terdapat beberapa lokasi yang memiliki waktu-waktu tertentu dimana objek tersebut tidak dapat dikunjungi, seperti Gereja Kepanjen dan Klenteng Hong Ang Kiong yang memang masih digunakan untuk kegiatan ibadah. Sebagai langkah antisipasi tersebut pengelola juga mempersiapkan objek alternatif lain untuk apabila terdapat objek yang tidak dapat dikunjungi pada waktu-waktu tertentu.

c. *Make Sites and Program Comes Alive*

Pada umumnya, wisatawan yang mengunjungi objek *heritage* atau sejarah berusaha untuk mendapatkan pengalaman yang maksimal ketika mereka berwisata, baik apa yang mereka lihat, dengar, atau aktivitas yang

dapat mereka lakukan. Arsenault, Davar, dan Lucier (2010) menjelaskan bahwa wisata yang dapat memberikan pengalaman berbeda dapat mendorong kenangan wisatawan pada perjalanan berikutnya dan memperkuat hubungan emosional hingga spiritual mereka. Kesempatan untuk memperoleh pengalaman yang berbeda dari apa yang biasanya dilakukan oleh wisatawan menjadi poin penting bagi pertimbangan pengelola dalam menghidupkan suasana selama program berlangsung, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk menghidupkan suasana selama tur berlangsung, antara lain.

1. Komunikasi dan Interpretasi oleh *Tour Guide*

Jiang (2008) menjelaskan bahwa dalam wisata *heritage* pengelola harus dapat menjamin kualitas interpretasi dari *guide* yang telah bersertifikasi atau pengelola harus bekerja sama dengan operator lokal untuk dapat menambah nilai dari interpretasi yang ingin diperoleh. Pada program ini *tour guide* berperan penting sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan dan mengatur mereka. Interaksi yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk membagi informasi yang mereka ketahui terkait sejarah objek-objek yang akan dikunjungi. Pada observasi saat penelitian berlangsung, *tour guide* dapat menjalin interaksi dengan baik pada awal tur dimulai dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk menguji seberapa jauh peserta mengetahui mengenai sejarah Kota Surabaya.

Kemampuan interaksi *guide* dengan wisatawan untuk dapat menghidupkan suasana selama tur berlangsung menjadi hambatan yang harus dihadapi dalam wisata *heritage*, karena objek wisata sejarah sering dianggap membosankan bagi masyarakat umum. *Guide* juga memberikan informasi mengenai keterkaitan dari masing-masing bangunan bersejarah tersebut dan memberikan gambaran perbandingan dengan kondisi yang ada saat ini.

2. Membuat tur tematik

Salah satu kelebihan dari program Surabaya Heritage Track adalah konsep tur tematik yang dibuat sesuai dengan momen perayaan yang sedang berlangsung, seperti hari pahlawa, tahun baru cina, ataupun hari raya idul fitri. Konsep tur tematik ini juga disesuaikan dan terus berganti tiap tahunnya, agar wisatawan yang sebelumnya sudah pernah mengikuti tur tematik dengan tema yang sama tidak merasa bosan dan juga untuk memperkenalkan lebih banyak lagi objek wisata yang memiliki nilai *heritage* di Kota Surabaya. Salah satu konsep tur tematik untuk merayakan hari Pahlawan memberikan kesempatan bagi wisatawan mengunjungi rumah mantan presiden Sukarno dan rumah Ki Hajar Dewantara. Konsep tur tematik lainnya untuk merayakan Imlek adalah wisata kuliner, dimana wisatawan dapat mengunjungi langsung pabrik pembuatan permen merk New York. Interaksi secara langsung dengan kegiatan yang ada di objek wisata dan ikut membantu dalam proses aktifitas tersebut dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan lebih menyeluruh dalam tur

d. *Focus On Quality and Authenticity*

Sebuah wisata dengan konsep *heritage* harus dapat memberikan informasi yang sesuai fakta dan dapat menunjukkan ciri khas dari objek yang dikembangkan. Pengelola Surabaya Heritage Track melakukan riset yang panjang dan mempersiapkan sumber daya yang diperlukan, hal ini diperlukan dengan tujuan agar wisatawan tidak mendapatkan informasi yang salah. Beberapa langkah yang dilakukan oleh pengelola Surabaya Heritage Track antara lain:

1. Riset lokasi dan persiapan materi

Pengelola Surabaya Heritage Track melakukan riset dengan bekerja sama dengan Universitas Petra dan ahli sejarah di Kota Surabaya untuk mengumpulkan materi mengenai sejarah dari objek yang akan dikunjungi. Proses pengumpulan informasi akan lebih mudah dengan kerjasama ini jika dibandingkan pengelola menggunakan sumber daya manusia dari internal pengelola, kerjasama ini juga lebih menjamin data-data yang dikumpulkan lebih relevan dan lebih lengkap.

2. Pelatihan bagi *tour guide*

Guide yang bertugas dalam program ini juga harus melewati proses seleksi dan interview terlebih dahulu, dimana *guide* yang dipilih ini juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Materi mengenai objek yang akan dikunjungi juga setidaknya diberikan 1 bulan sebelum *guide* tersebut diperbolehkan membawa wisatawan, agar *guide* tersebut dapat mempelajari

materi dengan detail dan membiasakan diri terlebih dahulu untuk cara menjelaskan informasi tersebut kepada wisatawan.

3. Interpretasi dalam tur

Salah satu cara untuk dapat menarik wisatawan adalah dengan menginterpretasikan sejarah dari objek yang dikunjungi. Interpretasi dalam pariwisata sendiri adalah proses menyediakan informasi bagi wisatawan mengenai tempat yang mereka kunjungi dan mendorong mereka untuk menghargai dan memahami cerita dibalik lokasi tersebut. Rojas dan Camarero (2008) juga menjelaskan bahwa tujuan utama dari interpretasi pada wisata *heritage* adalah untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi wisatawan, tidak hanya sebatas berfokus untuk mengedukasi atau bersenang-senang saja. Interpretasi yang baik dapat mempengaruhi kepuasan seorang wisatawan dari objek tersebut dan juga tur itu sendiri secara keseluruhan. Wearing dan Archer (2002) juga menjelaskan bahwa interpretasi yang baik juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan atas nilai dari objek tersebut dan mempermudah mereka untuk memahami sejarah dari objek yang dikunjungi. Pada program Surabaya Heritage Track, *tour guide* memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan objek kunjungan dan masyarakat lokal yang ada. Seperti pada kunjungan di Klenteng Hok Ang Kiong, *tour guide* tidak hanya sebatas menceritakan sejarah dari Klenteng tersebut, tapi juga menginterpretasikan tahapan-tahapan ibadah yang biasa dilakukan dan

memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk mencoba proses ramalan tradisional rakyat Tionghoa.

e. *Preserve and Protect Resources*

Pemanfaatan bangunan-bangunan bersejarah sebagai sebuah objek pariwisata memang dapat memberikan nilai baru bagi objek tersebut, tetapi kondisi dari objek-objek tersebut juga menjadi tantangan dalam pengembangan wisata *heritage*. Daya dukung dari masing-masing objek tersebut untuk menerima wisatawan sangat terbatas dan juga memerlukan perawatan secara berkala. Parker (2007) menjelaskan jika wisata *heritage* diterapkan dalam skala besar yang berujung pada *mass-tourism*, pada akhirnya objek *heritage* itu sendiri akan terpengaruh oleh jumlah kunjungan wisatawan yang berlebihan. Karena itu, perlu adanya keseimbangan antara pengembangan wisata pada objek dengan preservasi atau perlindungan terhadap objek itu sendiri, dengan cara mengedukasi masyarakat lokal dan pengelola serta menjaga volume kunjungan wisatawan di objek tersebut pada batas aman agar tidak terjadi kerusakan.

Pengelola Surabaya Heritage Track membatasi jumlah grup untuk setiap perjalanan yang dilakukan dengan kapasitas maksimal 22 wisatawan, dan jumlah ini merupakan yang paling optimal bagi pengelola. Ukuran grup yang kecil tidak hanya mempermudah *guide* untuk mengatur wisatawan, tetapi juga karena daya dukung dari objek dan volume wisatawan yang dapat dikunjungi bagi beberapa objek sangat terbatas. Apabila jumlah wisatawan terlalu banyak, pada akhirnya tidak semua wisatawan dapat

menikmati pengalaman berwisata secara maksimal dan waktu dari masing-masing perjalanan juga sangat terbatas sehingga tidak mungkin adanya sistem rotasi kunjungan ketika berada di salah satu objek. Pengelola juga belum memiliki rencana untuk menambah jumlah armada kendaraan maupun kuota grup mereka, mengingat kondisi dari Museum House of Sampoerna sendiri juga tidak dapat menampung armada yang terlalu banyak dilingkungan museum.

Cara lain untuk melakukan preservasi dan perlindungan bagi objek-objek bersejarah tersebut adalah membentuk kesadaran dan mengedukasi baik kepada pengelola objek, masyarakat, maupun wisatawan akan pentingnya untuk menjaga keberlangsungan objek-objek tersebut. Melalui program Surabaya Heritage Track, pengelola objek-objek sejarah tersebut juga mulai berbenah dengan melakukan tahap awal restorasi, seperti pengecatan tembok hingga pemanfaatan ruangan-ruangan yang sebelumnya dibiarkan begitu saja

2. Peran Surabaya Heritage Track dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kota Surabaya

Citra destinasi dari sebuah lokasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan proses perubahan ini juga terus berlangsung setiap saat baik sebelum kunjungan, ketika waktu kunjungan, dan setelah kunjungan wisata tersebut berakhir. Gartners (1997) menjelaskan citra destinasi terbagi menjadi dua tingkatan yaitu primer dan sekunder. Citra primer berasal dari hasil kunjungan ke suatu destinasi, sedangkan citra sekunder berasal dari berbagai

informasi atau sumber sekunder. Pada program Surabaya Heritage Track ini, wisatawan memproses informasi yang ada dari berbagai sumber, dengan konsep program yang sesuai dengan citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan. Pandangan wisatawan terkait citra destinasi Kota Surabaya dapat ditingkatkan dengan melalui faktor-faktor pendorong yang ada di program Surabaya Heritage Track.

a. Citra Destinasi Sekunder

Persepsi wisatawan terhadap citra dari suatu destinasi terbentuk berdasarkan penerimaan informasi yang diperoleh sebelum mengunjungi destinasi tersebut. Persepsi sendiri dijelaskan oleh Robbins (1998) sebagai proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka, dan persepsi ini sendiri dapat menjadi pandangan keseluruhan seseorang terhadap suatu objek. Berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui pembagian kuisioner kepada wisatawan yang telah mengikuti program Surabaya Heritage Track dapat dilihat bahwa pandangan wisatawan terhadap citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan dan persepsi wisatawan terhadap program Surabaya Heritage Track, dimana mayoritas wisatawan memiliki pandangan yang sama bahwa Kota Surabaya memang memiliki citra yang tepat sebagai Kota Pahlawan. Ecthner dan Ritchie (2003) menjelaskan mengenai dampak dari citra destinasi terhadap strategi, dimana komponen kunci dalam *positioning* suatu destinasi adalah dengan membentuk persepsi yang berbeda dan dapat menarik perhatian, yang pada

akhirnya dapat mempengaruhi pandangan seseorang baik secara subjektif maupun objektif. Keberadaan program Surabaya Heritage Track ini menjadi komponen berbeda yang dapat menjadi kunci dalam pengembangan dan penguatan pandangan tersebut.

Pandangan wisatawan terhadap suatu objek itu sendiri memang dapat mewakili citra destinasi, karena proses pembentukan citra destinasi itu masih dapat dipengaruhi berbagai hal Dichter (1985) menjelaskan bahwa citra merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan. Pandangan wisatawan terhadap Kota Surabaya ini masih terbatas pada informasi sejarah yang pernah terjadi di Kota Surabaya, tetapi aspek wisata yang sesuai dengan citra tersebut masih belum terbentuk sehingga dapat mempengaruhi keputusan kunjungan berikutnya bagi wisatawan tersebut. Proses penyebaran informasi yang dapat dilakukan pengelola sebenarnya tidak membutuhkan biaya besar dan dapat memanfaatkan penyebaran informasi melalui *word-of-mouth* ataupun *electronic word-of-mouth* dengan menggunakan media sosial yang sudah banyak digunakan oleh wisatawan. Jeong dan Jang (2011) menjelaskan bahwa dibandingkan metode *word-of-mouth* tradisional, *electronic word-of-mouth* dapat menyebar lebih luas dan lebih cepat karena ditujukan kepada publik atau beberapa orang secara langsung dan dapat dilakukan kapanpun, sehingga dapat memberikan pengaruh lebih besar terhadap pengembangan persepsi wisatawan.

Penggunaan metode *word-of-mouth* menjadi salah satu cara yang paling mudah diperoleh wisatawan, dimana mereka juga lebih percaya dengan kredibilitas informasi yang diperoleh. Bone (1995) juga menjelaskan bahwa pengaruh metode *word-of-mouth* akan lebih kuat apabila konsumen atau wisatawan berada dalam posisi yang tidak pasti. Program Surabaya Heritage Track memang tidak menganggarkan biaya untuk melakukan promosi secara langsung, hal itu yang akhirnya membuat informasi terkait program sangat terbatas dan sulit wisatawan peroleh di media elektronik ataupun cetak. Tetapi, dengan terbatasnya informasi tersebut, wisatawan akan lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang mereka peroleh dari orang lain yang sudah pernah mengikuti program secara langsung, terutama ajakan dari teman atau orang terdekat. Bieger dan Laesser (2004) juga menjelaskan bahwa informasi melalui *word-of-mouth* dari teman atau relasi terdekat paling sering digunakan oleh wisatawan sebelum membuat keputusan berkunjung.

Banyak wisatawan yang mengikuti program ini mendapatkan informasi awal dari orang-orang terdekat mereka memberikan rekomendasi mengenai destinasi tersebut. Simpson dan Siguaw (2008) menjelaskan juga bahwa pesan positif yang diungkapkan oleh teman dan keluarga terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi dapat lebih kuat dalam mempengaruhi perasaan dan perilaku orang lain terhadap hal tersebut dibandingkan dengan jenis komunikasi atau metode pemasaran lainnya. Motivasi wisatawan ini merupakan tahap lanjutan dari persepsi yang terbentuk setelah pengumpulan

informasi dari berbagai sumber. Bagi wisatawan yang akan mengikuti program Surabaya Heritage Track, apa yang ditawarkan program tersebut merupakan hal yang masih baru dan berbeda dengan wisata yang biasa ditawarkan di Kota Surabaya. Informasi yang terbatas akhirnya mendorong wisatawan tersebut untuk mencoba dan mengetahui program itu secara langsung agar dapat menilai seperti apa kondisi asli dari program itu. Konsep wisata *heritage* dari program Surabaya Heritage Track membuat wisatawan tertarik untuk menikmati wisata di Kota Surabaya dari sudut pandang yang berbeda. Setelah proses pengumpulan informasi dari sumber sekunder ini telah selesai, wisatawan dapat melanjutkan proses evaluasi dari citra destinasi dari sumber primer dengan cara memperoleh pengalaman langsung dari tur atau kegiatan yang ditawarkan di destinasi itu.

b. Citra Destinasi Primer

Setelah proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber eksternal, baik melalui media informasi maupun pengalaman orang lain, mereka akan memiliki ekspektasi atau harapan mengenai lokasi tersebut. Wisatawan akan membuat gambaran mengenai lokasi tersebut berdasarkan data yang telah mereka peroleh dari berbagai sumber informasi dan juga dari pengalaman mereka langsung apabila pernah berkunjung ke destinasi tersebut sebelumnya. Saat mereka mengunjungi lokasi tersebut, wisatawan akan memproses ulang semua informasi yang diperoleh melalui apa yang mereka lihat dan alami selama kunjungan tersebut.

Program Surabaya Heritage Track menggunakan karakteristik yang *tangible* untuk dapat mendorong wisatawan dalam memperoleh pengalaman yang lebih nyata tentang wisata sejarah tersebut. Penggunaan bis yang menyerupai kereta tram yang pernah beroperasi di Kota Surabaya hingga pemilihan objek-objek kunjungan selama tur menjadi poin penting untuk memperkuat proses pembentukan citra destinasi Surabaya di pikiran wisatawan. Lynch (1960) menjelaskan bahwa citra lingkungan atau kota adalah proses antara pengamat dan benda yang diamati, tetapi citra kota dibentuk dari kesan masyarakat dan bukan dari individu saja serta lebih menekankan kepada lingkungan fisik dari kota tersebut. Faktor visual menjadi sangat penting dalam mempengaruhi citra kota tersebut karena semakin kuat visual dari ruang tersebut maka semakin mudah bagi seseorang untuk mengingat identitas tersebut. Karena itu karakteristik fisik dapat memberikan dampak besar bagi persepsi wisatawan ketika berada di destinasi tersebut dan pengelola berhasil memanfaatkan karakteristik dari lokasi-lokasi kunjungan mereka dengan baik dengan memilih lokasi dengan karakteristik bangunan yang masih otentik dengan tema tersebut.

Selain karakteristik fisik yang terlihat pada program tersebut, pengalaman yang dirasakan atau kegiatan yang dilakukan secara langsung selama tur tersebut juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam pembentukan pandangan terhadap citra destinasi dari Kota Surabaya. Program Surabaya Heritage Track memiliki beberapa tema tur yang ditawarkan bagi para wisatawan, dimana masing-masing tur ini memiliki objek dan konsep cerita

yang berbeda. sehingga wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang berbeda juga di tiap tur tersebut, dan agar dapat memaksimalkan pengalaman dan suasana yang diperoleh wisatawan, kemampuan guide dalam memberikan informasi dan membantu membentuk suasana sangat penting dalam membuat pandangan terhadap tur tersebut lebih baik lagi. Pada program Surabaya Heritage Track, *guide* dapat memberikan informasi kepada wisatawan dengan baik dan membentuk suasana yang menarik bagi mereka. Setiap pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ini menjadi sumber informasi untuk disebarkan kembali kepada orang lain dan menjadi pertimbangan dalam pembuatan keputusan ketika akan berkunjung kembali ke objek tersebut.

Proses pengumpulan informasi secara sekunder dan primer ini nantinya akan membentuk persepsi baru bagi wisatawan mengenai citra destinasi Kota Surabaya. Pada program Surabaya Heritage Track ini wisatawan dapat memperoleh pengalaman yang mewakili citra destinasi Kota Pahlawan, sama seperti informasi yang mereka peroleh dan harapkan dari sumber sekunder dan juga merasakan langsung serta melihat kondisi nyata dari destinasi sejarah Kota Surabaya yang menjadi dasar dari citra Kota Pahlawan itu sendiri

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian, dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerapan strategi untuk pengembangan Surabaya Heritage Track yang dilakukan oleh pengelola Museum House of Sampoerna telah sesuai dengan konsep dari prinsip pengembangan wisata *heritage*. Pengelola berhasil dalam membentuk kerjasama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya serta masyarakat lokal agar dapat membantu dalam proses pembentukan dan pengembangan program Surabaya Heritage Track dan memanfaatkan bangunan-bangunan bersejarah sebagai sebuah potensi pariwisata. Pengelola Surabaya Heritage Track juga berhasil dalam menyamakan visi dan tujuan mereka untuk mendorong pengembangan wisata *heritage* di Kota Surabaya, dimana pengelola program juga mempertimbangkan pemikiran dari pengelola objek dan masyarakat lokal sebelum memulai program ini. Beberapa lokasi masih berfungsi sebagai pusat kegiatan ibadah ataupun merupakan milik pribadi, sehingga pengelola membuat batasan-batasan waktu dan akses lokasi dalam kunjungan wisata tersebut agar tidak mengganggu dan merusak nilai yang ada pada masing-masing objek.

Program Surabaya Heritage Track juga tetap dapat membuat wisata *heritage* menarik bagi semua kalangan usia, dengan membuat kunjungan tematik pada waktu-waktu perayaan tertentu dan cara komunikasi yang mudah dipahami dalam menjelaskan sejarah dari objek-objek kunjungan. Pengelola program Surabaya Heritage Track juga memastikan informasi-informasi yang diberikan terkait masing-masing objek adalah benar dan telah dikonfirmasi dengan pihak-pihak lainnya, seperti akademisi, ahli sejarah, dan masyarakat lokal sekitar, hal ini dilakukan agar nilai utama dari wisata *heritage* yang bertujuan untuk memberikan informasi atau cerita dibalik suatu objek sejarah atau warisan budaya tersebut memang asli. Pelatihan kepada *guide* juga diberikan untuk dapat memastikan kelancaran program, dan para *guide* juga diberikan waktu untuk mempelajari materi baru untuk persiapan setiap program tematik baru yang akan dibuat oleh pengelola.

Pengembangan wisata *heritage* juga mempertimbangkan keberlangsungan dari bangunan-bangunan yang digunakan sebagai objek wisata itu sendiri. Pengelola program Surabaya Heritage Track berhasil meyakinkan kepada masyarakat lokal dan juga pengelola bangunan-bangunan bersejarah tersebut bahwa dengan adanya pengembangan pariwisata, kesadaran akan pentingnya nilai sejarah dari sebuah objek itu juga akan muncul. Pengelola program Surabaya Heritage Track juga ikut mendampingi proses restorasi beberapa bangunan bersejarah tersebut agar lebih layak ketika dikunjungi wisatawan dan dapat difungsikan kembali,

tetapi tetap mempertahankan nilai-nilai sejarah serta warisan budaya yang ada.

2. Program Surabaya Heritage Track dapat mendorong persepsi wisatawan dengan memberikan pengalaman secara langsung dan menunjukkan aspek *tangible* dari wisata *heritage* itu sendiri. Proses pengelolaan informasi dari awal mengenai citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan awalnya masih dianggap kurang dapat mewakili semua sektor dari kota tersebut, dengan adanya program Surabaya Heritage Track yang memiliki konsep wisata *heritage* dan menawarkan kunjungan ke objek-objek yang menjadi lokasi peristiwa-peristiwa bersejarah di Kota Surabaya, wisatawan dapat mengevaluasi ulang persepsi yang mereka miliki terhadap citra destinasi tersebut. Informasi citra destinasi secara primer dibentuk dengan memberikan pengalaman berbeda dalam berwisata, seperti interpretasi sejarah dari masing-masing objek kunjungan dan menyediakan sarana transportasi unik yang terinspirasi dari kereta tram. Sumber informasi sekunder diperoleh melalui penyebaran informasi melalui media *word-of-mouth* yang dapat memberikan dampak lebih kuat dalam proses pembuatan keputusan wisatawan. Metode ini juga digunakan karena terbatasnya biaya dalam sistem promosi dari program itu sendiri, dengan mendorong wisatawan yang telah berkunjung untuk dapat membagikan pengalaman mereka dan ikut mengajak orang terdekat mereka untuk dapat mencoba secara langsung tur tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti baik dari aspek praktis maupun aspek akademis, antara lain:

1. Aspek Praktis

- a. Bagi Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Timur dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, peneliti menyarankan agar dapat mendorong masyarakat lokal dan pengelola objek-objek sejarah lainnya untuk dapat meningkatkan kesadaran mengenai fungsi pengembangan pariwisata dalam memanfaatkan bangunan-bangunan bersejarah dan juga bentuk edukasi sejarah yang menarik bagi setiap golongan.
- b. Peneliti juga menyarankan untuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya untuk membantu dalam mempromosikan jenis wisata *heritage* kepada wisatawan mancanegara sebagai daya tarik wisata Kota Surabaya yang sesuai dengan citra destinasi Kota Surabaya sebagai Kota Pahlawan
- c. Peneliti juga menyarankan untuk pengelola objek atau bangunan bersejarah untuk dapat menjaga kondisi atau bangunan-bangunan tersebut dan menyadari potensinya sebagai sebuah daya tarik wisata, sehingga dapat membantu juga dalam proses restorasi kedepannya.
- d. Bagi pengelola program Surabaya Heritage Track, peneliti menyarankan untuk dapat memasarkan program tersebut dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Biaya yang diperlukan untuk pemasaran program tersebut dapat dikurangi dengan memanfaatkan penyebaran informasi

yang cepat melalui media sosial. Berikutnya, pengelolaan program ini juga dapat diajarkan kepada masyarakat lokal agar nantinya komunitas-komunitas lokal dapat mengembangkan wisata *heritage* secara mandiri di daerahnya masing-masing, dengan melakukan seminar ataupun pelatihan kepada masyarakat lokal mengenai proses pengelolaan dan cara pengemasan produk wisata yang menarik bagi wisatawan

- e. Pengelola bisa mengembangkan masing-masing tema tur yang dimiliki dengan memberikan kesempatan interaksi yang lebih banyak lagi kepada wisatawan ketika mengunjungi objek-objek bersejarah tersebut. Penambahan durasi dari tur bisa menjadi salah satu cara yang paling mudah dilakukan tanpa harus mengatur ulang tiap tur tersebut dari awal kembali.

2. Aspek Akademis

- a. Peneliti lainnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai data yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan wisata *heritage* dan juga pengembangan *heritage trail*
- b. Peneliti lainnya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam meneliti mengenai citra destinasi dan juga proses pengembangannya pada persepsi wisatawan sebelum mengunjungi sebuah destinasi

DAFTAR PUSTAKA

- Arsenault, N., Davar C., and Lucier T. 2010. *Edge of the Wedge: Transform Your Bussiness with Experiential Travel*. The Course Training Manual of the Gros Morne Institute of Sustainable Travel.
- Bieger, T.; Laesser, C. 2004. *Information sources for travel decisions: Toward a Source Process Model*. J. Trav. Res. Vol. 42, pp 357–371
- Bone, P.F. 1995. *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments*. Journal of Bussiness. Res. Vol. 32, pp 213–223
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana
- Creswell, John W. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dichter, Ernest. 1985. *What's In An Image*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 2 Issue: 1, pp.75-81
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ecthner, Charlotte M., and J. R. Brent Ritchie. 2003. *The Meaninng and Measurement of Destination Image*. Journal of Tourism Studies, 14 (1) 37-48
- Formichi, Chiara. 2013. *Religious Pluralism, State and Society in Asia*. Londong: Routledge
- Guritno S. dan Mintosih S., 1997. *Pengetahuan Sikap, Kepercayaan, dan Perilaku Budaya Tradisional pad Generasi Muda di Kota Surabaya*. Jakarta: Kencana
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS
- Hasan, M and Jobaid, Md. Imrul. 2014. *Heritage Tourism Marketing: Status, Prospects and Barriers*. IOSR Journal of Bussiness Management, Volume 16, Issue 5, Ver. IV, PP 40-48
- Hargrove, Cheryl M. 2002. *Heritage Tourism. Cultural Resource Management. Issue 25-1. Getting Started: How to Succeed in Heritage Tourism*. National Trust for Historic Preservation in the United States.

- Hariyadi, R. dan Soedihardjo, R., 2002. *Wisata Mudik Nusantara*. Jakarta: Forumtek Indomitra
- Hayati, R. 2014. *Pemanfaatan Bangunan Bersejarah sebagai Wisata Warisan Budaya di Kota Makassar*. JUMPA Vol. 01 No. 01.
- Hayes, D dan MacLeod, N. 2005. *Packaging Places: Maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective*. University of Greenwich
- Indrianto, Agoes T. 2008. *Creative Theme in Tourism: Inventing New Tourist Destination in Surabaya*. Department of Architecture School of Architecture, Planning, and Development Institute of Technology Bandung.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia
- Jiang. Xuan. 2008. *Heritage Tourism Planning Book*. Delaware: Sea Grant
- Jeong, E.; Jang, S. 2011. *Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations*. Int. J. Hosp. Manag, Vol. 30, pp 356–366
- Kotler. P, J.T Bowen, dan J.C.Makens. 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism: Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education
- Lopes, Sergio. 2011. *Destination Image: Origin, Development and Implications*. PASOS. Volume 9, No. 2, Page 305-311
- Lynch, Kevin, 1960. *The Image of The City*. Cambridge. M.I.T. Press
- Moleong. Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Patria, Teguh A. 2015. *Tinjauan Proses Perencanaan Heritage Trails Sebagai Produk Pariwisata Dalam RIPPDA Kota Bandung*. Binus Bussiness Review. Vol. 4, No. 2, Page 580-595
- Parker, Quincy. 2007. *Private Sector Must Drive Cultural Tourism*. The Bahama Journal
- Primadany, S.R. 2013. *Analisis Strategi Pengembangan Pariwisata Daerah : Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Kabupaten Nganjuk*. Jurnal Administrasi Publik Universitas Brawijaya Vol. 1 No. 4.
- Ramly, N. 2007. *Pariwisata Berwawasan Lingkungan: Belajar dari Kawasan Wisata Ancol*. Jakarta: Grafindo

- Rojas, C. O., and Camarero, C. 2009 Visitor Experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from interpreter centre. *Tourism Management*, 29 (3), 525-537
- Sonnleitner, K. 2011. *Destination Image and its Effects on Marketing and Branding a Tourist Destination*. Saarbrücken: Lambert Academy Publishing
- Stokes, Watson, and Mastran, 1997, *Saving America Countryside: A Guide to Rural Conservation*, JHU Press
- Sugihartoyo dan Widagdo. Wahyu A. 2010. *Strategi Pengembangan Wisata Kota Tua sebagai Salah Satu Upaya Pelestarian Urban Heritage: Studi Kasus Koridor Kali Besar, Jakarta Barat*. Jurnal PLANESA Vol. 1 No. 1.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
- Suvena, I Ketut dan I Gst Ngr Widyatmaja. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Udayana University Press
- Timothy, J. D. and S. W, Boyd. 2003. *Heritage Tourism*. Essex: Pearson Education
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. Jakarta
- Wearing, S. & Archer, D. 2002. *Challenging Interpretation To Discover More Exclusive Models : The Case Of Adventure Tour Guiding*. *World Leisure Journal*, 44 (3), 43-53
- Yoeti, Oka A. 1999. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung. Penerbit Angkasa
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yoeti, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Bandung. Kompas

Internet

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. 2013. Grafik Jumlah Wisatawan Mancanegara di Beberapa ODTW Kota Surabaya Tahun 2010-2012. Diakses Pada Tanggal 7 Maret 2016 dari <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/grafik-jumlah-wisatawan-mancanegara-di-beberapa-odtw-di-surabaya-tahun-2010-2012-graph-total-number-of-visit-domestic-tourists-on-surabaya-tourism-objects-attraction-2010-2012>

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya. 2013. Grafik Jumlah Wisatawan Nusantara di Beberapa ODTW Kota Surabaya Tahun 2010-2012. Diakses Pada Tanggal 7 Maret 2016 dari <http://pariwisatasurabaya.com/statistik/grafik-jumlah-wisatawan-nusantara-di-beberapa-odtw-di-surabaya-tahun-2010-2012-graph-total-number-of-visit-domestic-tourists-on-surabaya-tourism-objects-attraction-2010-2012>

National Trust of Historic Preservation. 2008. *Heritage Tourism*. Diakses Pada Tanggal 5 Maret 2016 dari <http://www.preservationnation.org/information-center/economics-of-revitalization/heritage-tourism/>

Info Surabaya. 2014. Peta Surabaya. Diakses Pada Tanggal 27 Agustus 2016 dari <http://insurabaya.blogspot.co.id/2014/02/peta-surabaya.html>

